

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat perkembangan ekonomi yang terbilang pesat di Indonesia, khususnya pada bidang barang dan jasa diiringi dengan populasi penduduk yang pesat pula. Dengan demikian permintaan pasar akan barang dan jasa ikut meningkat. Sebab itu tidak sedikit produk yang ditawarkan kepada pasar khususnya minuman sangat beragam, sebut saja minuman teh dalam kemasan siap minum (RTD).

Produk teh dalam kemasan saat ini yang beredar di pasaran terbilang banyak. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mencapai tujuan perusahaan yaitu laba maksimum.

Persaingan yang ketat juga dirasakan oleh industri teh dalam kemasan, dimulai dengan pemasaran melalui media iklan di televisi sampai dengan pemasaran *personal selling*. Dengan segmen pasar yang begitu luas di Indonesia tidak menjamin strategi pemasaran melalui iklan dan *personal selling* akan memenangkan pasar, karena daya beli konsumen masing-masing segmen berbeda-beda.

Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengetahui apa yang menjadi elemen penting dari suatu produk, sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat diterima dan berhasil memenangkan persaingan. Salah satu

elemen penting dalam pemasaran adalah faktor harga pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Jika konsumen dapat menerima produk tersebut, maka harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah tepat, namun jika respon konsumen terhadap produk kurang bagus, maka harga harus cepat disesuaikan.

Demikian juga apa yang dirasakan oleh salah satu produk teh dalam kemasan siap minum (RTD) NU Green Tea yang dihasilkan oleh PT. ABC President Indonesia dengan menyanggah sebagai pelopor teh hijau dalam kemasan siap minum ini semakin ketat bersaing dengan produk *follower* dari berbagai perusahaan yang ikut bersaing.

Fenomena dinamika persaingan pasar antar pemain di produk yang sejenis ini dari tahun 2008 sampai tahun 2010 dapat kita lihat pada tabel 1

Tabel I

Pergerakan *market share* teh hijau dalam kemasan siap minum tahun 2008 dan 2010

No	Nama Perusahaan	Merek Dagang	Prosentase Market share		Harga	Volume
			2008	2010		
1	PT. ABC President	NU Green Tea	51,9	33,9	5.000	500ml
2	PT. Sinar Sosro	Sosro Green-t,	16,8	26,3	4.500	500ml

		Joy Tea				
3	PT. CocaCola Bottling Indonesia	Freshtea Green	22,5	26,8	4.500	500ml
4	PT. Tang Mas	Zestea	8,6	9,5	4,000	500ml
5	PT. Yoo Hiap Seng Indonesia	Yeo's Green Tea	0,2	1,2	4.000	500ml

Sumber : www.mix.co.id/index.php

Penelitian MARS tahun 2008 dan ditambahkan demi kepentingan penelitian

Dari uraian tabel 1 di atas dapat kita lihat pergerakan yang sangat dinamis antara produk NU Green Tea dengan produk Sosro Green-t dimana NU Green mengalami penurunan market share dibandingkan dengan *follower* yang menunjukkan peningkatan persentase dalam waktu 2 tahun. Ini menjadi suatu boomerang bagi NU Green Tea, sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. ABC President untuk mampu bertahan diposisi tertinggi dalam persaingan.

NU Green Tea memang merupakan the dalam kemasan yang telah lama ada. Sehingga dari segi harga, penentuannya lebih besar dari jenis lain yang baru masuk dan melakukan penetapan harga promosi. Oleh karena itu, hal tersebut juga bisa menjadi suatu alasan berkurangnya pembelian pada produk NU Green Tea di pasaran. Lalu, dalam penelitian ini pun, yang akan fokus membahas pada segi harga, akan peneliti teliti, apakah harga yang ditetapkan oleh produsen NU Green Tea sudah dipandangan cocok oleh konsumen, melihat dari kuantitas, kemasan serta manfaat yang didapat.

Harga memiliki peranan penting, diantaranya harga menentukan apa yang harus diproduksi dan siapa yang akan memperoleh barang dan jasa yang diproduksi tersebut, harga merupakan patokan penting bagi konsumen maupun produsen didalam pergerakan yang mempengaruhi pendapatan perusahaan serta posisi persaingan perusahaan. Menurut Peter Olson (1996:220) harga dari sudut pandang konsumen didenifisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga adalah elemen yang sangat penting dalam proses pertukaran.

Menurut Saladin (2002:142) harga menurut sudut pandang produsen terbagi 5 tujuan, yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi hasil penjualan, penyaring pasar secara maksimum, dan menentukan permintaan.

Oleh karena itu, harga merupakan kunci penting dalam bisnis, terutama persepsi harga produk yang telah dibentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan bisnis perusahaan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan memberikan persepsi harga yang baik dan sesuai terhadap konsumen, maka perusahaan dapat bertahan di dalam menghadapi persaingan dan dapat pula memaksimalkan laba perusahaan. (Peter Olson, 2002:228)

Untuk merancang suatu persepsi harga yang dapat diterima oleh konsumennya, perusahaan harus melakukan suatu riset terhadap

konsumennya terlebih dahulu, khususnya tentang perilaku konsumen yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Perusahaan perlu memahami tentang perilaku konsumennya seperti tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap hasil produk yang dibeli. Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk/jasa. Bila produk/jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas, sehingga di masa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan sebaliknya jika konsumen merasa puas dengan hasil produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak.

Seperti yang ada pada tabel 1, dimana dapat kita lihat bahwa NU Green Tea dan beberapa merek minuman the dalam kemasan menetapkan harga yang berbeda dengan volume yang sama, yaitu 500ml. Dengan datangnya produk lain yang sejenis atau *follower* dengan kemasan yang sama dan manfaat yang sama pula, maka mengakibatkan beralihnya konsumen pada produk lain. Sehingga perlu dilakukan pengkajian ulang oleh perusahaan dalam melihat aspek lain pada penetapan harga atau perbedaan dengan produk lain yang sejenis, misalnya dari segi rasa, manfaat, kemasan dan varian lainnya.

Menurut Peter Olson (2003: 288) tergantung pada konsumen, produk dan ketersediaannya di berbagai toko dan saluran distribusi lainnya, serta elemen-elemen lain situasi, harga dapat mempengaruhi berbagai macam

perilaku konsumen. Dua jenis perilaku yang memiliki relevansi khusus dengan variabel harga yaitu akses dana dan transaksi. Ada beberapa cara konsumen dalam mengakses dana, seperti sebagian konsumen membawa sejumlah tertentu uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil, sebagian konsumen membawa buku cek jika tiba-tiba mereka membutuhkan uang yang cukup besar, dan kebanyakan konsumen menggunakan kartu kredit untuk membayar belanja mereka. Walaupun beban bunga kartu kredit cukup tinggi, metode mengakses dana ini sangat populer. Pertukaran dana untuk mendapatkan produk dan jasa biasanya hanyalah sebuah transaksi yang relatif sederhana. Tetapi konsumen tidak sekadar mempertukarkan uang mereka dengan barang atau jasa. Mereka juga mempertukarkan waktu, kegiatan kognitif, dan upaya perilaku mereka bukan hanya untuk mendapatkan uang tetapi juga untuk pergi belanja dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap elemen-elemen tersebut dan terhadap nilai yang diterima konsumen pada saat pembelian dan pengonsumsiannya dapat memberikan pandangan yang lebih baik pada dampak harga terhadap perilaku konsumen.

Salah satu kespresi dari perilaku konsumen terhadap suatu barang adalah minat beli. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Duriyanto dan Liana, 2004:44). Sedangkan definisi minat beli menurut Thamrin (2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul : **“ANALISIS PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN NU GREEN TEA DI FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Persepsi Harga Konsumen terhadap Produk NU Green Tea ?
2. Bagaimana Minat Beli Konsumen terhadap Produk NU Green Tea ?
3. Seberapa besar pengaruh Persepsi Harga Konsumen terhadap Minat Beli pada Produk NU Green Tea ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi harga konsumen terhadap produk NU Green Tea ?
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen pada produk NU Green Tea ?
3. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh Persepsi Harga Konsumen terhadap Minat Beli pada Produk NU Green Tea ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

1. Bagi Kalangan Akademis :

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda. Kemudian dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, maupun pengetahuan.

2. Bagi Praktisi Bisnis :

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang agar dapat melakukan penetapan harga yang tepat bagi konsumen.sebagai sasaran laba.