

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini sangat kompetitif. Setiap perusahaan harus berusaha menemukan keunggulan produk mereka sehingga mampu menarik minat pasar. Di samping itu mereka juga dituntut menerapkan konsep-konsep pemasaran yang jelas dan sesuai dengan kondisi segmen pasar yang menjadi fokusnya agar tetap berkopetensi dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Produk elektronik di dalam negeri saat ini semakin ramai. Hal ini terlihat semakin banyaknya merek lampu dari berbagai produk dari suatu perusahaan elektronik, baik impor maupun lokal yang di jual, sehingga konsumen mengenali produk yang mereka tawarkan melalui strategi promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan itu sendiri.

Untuk merebut pasar para produsen tersebut harus bisa membuat keunggulan dari produknya. Salah satunya adalah harga jual dan media promosi dari produk perusahaan tersebut. Sedangkan tinggi rendahnya harga jual dari suatu produk salah satunya dapat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya dari pengelolaan persediaan bahan baku. Sehingga perusahaan industri tersebut cenderung untuk melakukan pengendalian persediaan bahan baku, agar biaya yang dikeluarkan menjadi efisien.

Pada umumnya setiap usaha yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai hasil keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha dalam melaksanakan manajemen dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan, untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi dilakukan, untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, salah satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran. Konsep pemasaran saat ini telah terjadi perubahan besar dimana tidak lagi berorientasi pada produk yang dihasilkan tetapi beralih kepada konsumen.

Akibatnya suatu usaha tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen tetapi harus juga dapat memuaskan konsumen, sehingga muncul kompetisi antar pelaku usaha. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha untuk bisa bertahan didalam pangsa pasar, oleh karenanya dibutuhkan strategi yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produk, apalagi strategi pemasaran yang dilakukan sebuah usaha tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik maka keuntungan yang didapat akan maksimal.

Kegiatan dalam pemasaran meliputi empat variabel pokok yang disebut marketing mix atau bauran pemasaran. Empat variabel tersebut adalah produk, harga, promosi, dan sistem distribusi, dimana keempat

variabel tersebut harus saling berhubungan guna mencapai tujuan akhir perusahaan. Kemudian perusahaan harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut. Setelah itu perusahaan menetapkan kebijaksanaan yang efektif yang dapat menjadikan perusahaan unggul dari perusahaan yang didapat akan maksimal.

Kegiatan dalam pemasaran meliputi empat variabel pokok yang disebut marketing mix atau bauran pemasaran. Empat variabel tersebut adalah produk, harga, promosi, dan sistem distribusi, dimana keempat variabel tersebut harus saling berhubungan guna mencapai tujuan akhir perusahaan. Kemudian perusahaan harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut. Setelah itu perusahaan menetapkan kebijaksanaan yang efektif yang dapat menjadikan perusahaan unggul dari perusahaan yang lain, seperti keunggulan produk, keunggulan dari sisi harga, keunggulan dalam promosi maupun keunggulan dalam pendistribusian. Dari keempat variabel yang ada pada marketing mix adalah harga yang menarik perhatian. Mengapa demikian, karna harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atas penjualan barang dan jasa yang dipasarkan, selain itu harga juga merupakan suatu faktor penentu utama dalam keputusan bagi para konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu barang yang ditawarkan. Perbedaan harga yang sedikit saja atas suatu produk tertentu akan mempengaruhi motivasi konsumen dalam menentukan pembelian. Harga merupakan salah

satu elemen bauran pemasaran yang dapat menjadi salah satu keunggulan dalam suatu perusahaan.

PT. Guna Elektrik Makmur merupakan salah satu perusahaan industri swasta yang bergerak dalam bidang pembuata alat elektronik rumah tangga, dalam proses produksinya sudah tentu memerlukan bahan baku yang tidak terlepas dari persediaan bahan baku itu sendiri yang didatangkan dari negara Jepang. Dan dari persediaan bahan baku tersebut akan berpengaruh juga terhadap hasil produksi dan selain itu akan sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan. Jadi dengan terbatasnya persediaan bahan baku juga akan berpengaruh terhadap terbatasnya perusahaan dalam menerima pesanan barang produksi dari pelanggan perusahaan. Dan hal ini akan berpengaruh sekali terhadap tingkat volume penjualan pada perusahaan.

Walaupun sebagaimana kita ketahui perekonomian negara saat ini sedang mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan namun PT. Guna Elektrik Makmur masih tetap bisa bertahan. Hal ini akan membawa dampak positif bagi pertumbuhan industri elektronik di tanah air kita pada masa yang akan datang. Dengan mampu bertahannya produk elektronik PT. Guna Elektrik Makmur baik di dalam negeri maupun di luar negeri, maka akan semakin ketat persaingan antar industri elektronik untuk merebut pasar baik di dalam negeri maupun pasar di luar negeri. Keadaan perekonomian Indonesia tengah dilanda krisis berkepanjangan pernah melumpuhkan sektor riil. Selain itu saat ini sedang menghadapi era globalisasi di mana persaingan akan semakin ketat, impor bahan baku dari Jepang yang tidak pasti,

pemesanan produk dari pelanggan perusahaan juga tidak menentu setiap tahunnya.

Masalah-masalah tersebut berpengaruh besar terhadap volume penjualan PT. Guna Elektrik Makmur yang menyebabkan terjadinya perubahan tingkat penjualan dari bulan ke bulannya selalu mengalami turun naik, sehingga volume penjualan juga tidak stabil. Oleh karena itu hampir dapat dipastikan berbagai usaha dilakukan setiap perusahaan dalam mengarahkan kebijakannya, termasuk pada strategi harga dan promosi agar perusahaannya dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

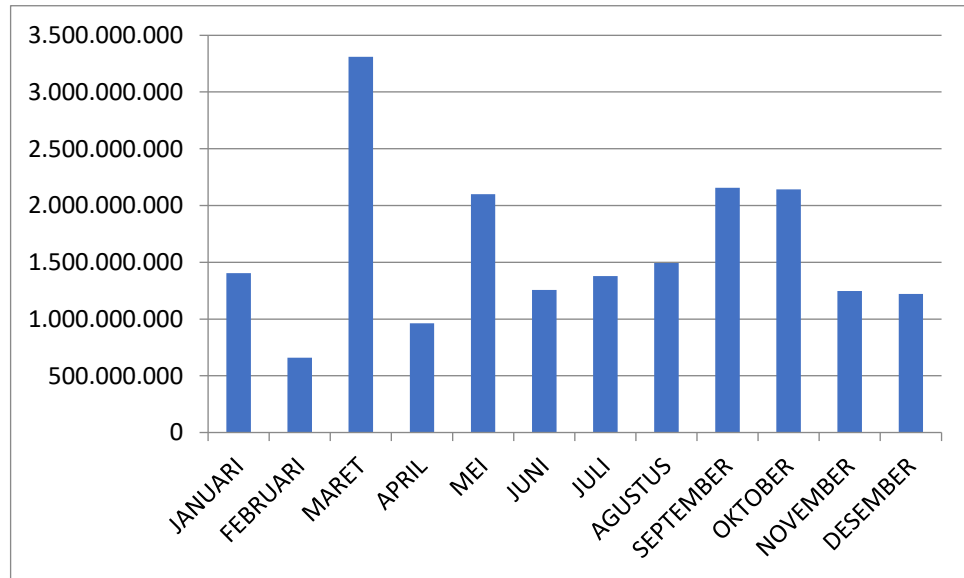
Menurut Mulyadi (2016: 202), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari penjual ke pembeli. Hal tersebut dapat dikuatkan dengan data rekapitulasi penjualan dalam bulan terakhir di tahun 2022 yang ada di PT. Guna Elektrik Makmur. Berikut merupakan grafik data 11 bulan penjualan di PT. Guna Elektrik Makmur :

Tabel 1
Rekapitulasi Penjualan

PHILIPS DAP		
NO	BULAN	PENJUALAN
1	JANUARI	1.405.174.914
2	FEBRUARI	659.413.449
3	MARET	3.309.286.285
4	APRIL	962.515.446
5	MEI	2.100.338.686
6	JUNI	1.257.309.525
7	JULI	1.378.002.146
8	AGUSTUS	1.493.999.783
9	SEPTEMBER	2.157.104.785
10	OKTOBER	2.142.902.777
11	NOVEMBER	1.246.597.630
12	DESEMBER	1.220.457.000
TOTAL		18.332.914.426

Sumber : PT. Guna Elektrik Makmur

Dari hasil rekapitulasi pada gambar 1, dapat dilihat pergerakan grafik yang *vluktiatis* pada grafik sebagai berikut :



Penjualan Produk Philips PT. Guna Elektrik Makmur

Sumber : PT. Guna Elektrik Makmur 2023

Gambar 1
Rekapitulasi Penjualan

Berdasarkan grafik pada gambar 1, dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Philips di PT. Guna Elektrik Makmur sangat tidak stabil, terutama pada 3 bulan terakhir yang mengalami penurunan signifikan pada penjualannya. Pada bulan September sampai bulan oktober mengalami penurunan sebesar 14.202.008 produk sedangkan pada bulan Oktober sampai November mengalami penurunan sebanyak 896.305.147 produk. Hal ini menjadi perhatian untuk management PT. Guna Elektrik Makmur sebagai bahan evaluasi yang mana tujuan dari evaluasi ini adalah untuk peningkatan penjualan dari produk philips di PT. Guna Elektrik Makmur. Sebagai gambaran hal ini menjadi acuan untuk perusahaan menentukan capaian berikutnya di tahun 2023 dengan harapan hal seperti ini tidak terjadi di kemudian hari.

Segmentasi pasar dari produk Philips yang tidak begitu luas menjadi salah satu faktor penyebab penurunan penjualan di akhir tahun 2022, target market yang menjadi acuan dari produk philips adalah kalangan masyarakat menengah ke atas, yang mana kalangan ini memiliki kekuatan finansial yang baik sehingga mampu untuk membeli produk philips dimana harga yang ditawarkan tidak bisa bersaing dengan produk yang ada di level bawahnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:370) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Posisi produk philips dengan citra merek alat elektronik rumah tangga kualitas terbaik, menyebabkan kalangan menengah kebawah enggan untuk memutuskan membeli produk philips ini karena harga yang ditawarkan cukup tinggi bagi sebagian besar masyarakat, sehingga philips tidak bisa bersaing bebas dengan produk elektronik rumah tangga lainnya. Berikut perbandingan antara produk philips dengan produk elektronik rumah tangga lainnya :

Tabel 2

Perbandingan Harga Produk Philips dengan Elektronik Rumah Tangga Lainnya

No	Nama Barang / Harga					
1	Philips	Harga	Sanken	Harga	Miyako	Harga
	Magic com Philips HD 3132	Rp. 489.000	Magic com SJ 150 SP	Rp.381.000	Magic com CRJ6601	Rp.260.000
2	Philips	Harga	Cosmos	Harga	Panasonic	Harga
	Blender HR2115	Rp. 329.000	Blender CB-802	Rp.295.000	Blender MX-E300WSR	Rp. 399.000

No	Nama Barang / Harga					
3	Philips	Harga	Sanken	Harga	Kirin	Harga
	Setrika Listrik HD1173	Rp.290.000	Setrika Listrik ASI-800PI	Rp.210.000	Setrika Listrik KEI-320S	Rp.150.000
4	Philips	Harga	Changhong	Harga	Samsung	Harga
	TV 40 inc 40PFA4150S	Rp. 4.395.000	TV 40 inc L40G5W	Rp. 2,525.000	TV 40 inc UHD 4KAU7002	Rp. 4.299.000
5	Philips	Harga	Sanken	Harga	Sharp	Harga
	Dispenser Galon Bawah ADD4966	Rp. 2.983.950	Dispenser Galon Bawah HWD-C533IC	Rp. 2.256.000	Dispenser Galon Bawah SWD-72EHL-BK	Rp. 2.559.000

Sumber : Harga Elektronik Tokopedia, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan harga dari produk philips dengan varian tipenya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan harga elektronik lain di kelasnya, sehingga hal ini dapat menyebabkan produk philips sulit bersaing dengan produk elektronik lainnya.

Jika suatu produk sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitasnya atau harga juga dapat menimbulkan minat konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan menentukan minat konsumen untuk bertransaksi membeli sebuah produk baik dalam pembelian secara *online* maupun langsung ke toko termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk produk atau jasa tersebut kepada teman dan kenalan.

Berkurangnya minat masyarakat untuk memutuskan membeli produk philips akan menyebabkan penurunan penjualan akan berdampak jelas pada omzet atau pendapatan perusahaan PT. Guna Elektrik Makmur, dan efek

dari penurunan ini akan banyak berdampak pada banyak hal yang bersinggungan langsung dengan kondisi keuangan.

Perusahaan di dalam upaya memasarkan produknya selain dengan promosi, masih perlu strategi pemasaran lain yang baik dan tepat. Menurut Kotler (2017) Promosi adalah unsur di dalam bauran pemasaran yang diselenggarakan untuk memberikan informasi, membujukdan mengingatkan pasar perusahaan dan produk yang diinginkan. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat dari produk dan untuk menyakinkan pelanggan tentang produk yang mereka hasilkan. Seluruh strategi pemasaran dibangun di atas STP yaitu Segmenting (segmentasi), Targetting (pembidikan), dan Positioning (penempatan posisi).

Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas produk tersebut.

Beberapa kesalahan dalam strategi penetapan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan sangat tinggi, maka kemungkinan terjadi penurunan volume penjualan. Hal ini dikarenakan konsumen akan mencari produk yang harganya lebih murah ataupun jika harga yang diberikan kepada konsumen terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang diterima sedikit tetapi penjualan yang dilakukan banyak. Penetapan harga yang sangat rendah dan

tidak sepadan dengan nilai produk tersebut akan menyebabkan kerugian terhadap suatu perusahaan.

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan perusahaan merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh semua perusahaan untuk memberikan informasi barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen.

Perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi tentang manfaat yang akan diperoleh dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi seperti pemasaran langsung dan periklanan promosi penjualan merupakan pemasukan jangka pendek dalam memotivasi pembelian atau penjualan dari suatu produk, jasa promosi merupakan bagian dalam pengenalan produk, penjualan individu dan berbagai cara yang diinginkan untuk mencapai tujuan promosi dan hasil penjualan. Pengenalan produk sudah tentu memberikan daya tarik sendiri dari konsumen ingin mencoba barang baru seperti produk elektronik rumah tangga di PT. Guna Elektrik Makmur, menarik perhatian konsumen. Adapun masalah dalam mempromosikan produk yang kurang menarik, diskon yang ditawarkan hanya 10% dan media online yang tidak dapat memikat calon konsumen karena produk tidak bervariasi. Dengan melakukan promosi dan harga yang ditingkatkan, maka dapat berpengaruh pada hasil penjualan.

Konsumen menyikapi informasi mengenai produk tersebut dengan persepsi masing – masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian yang berdampak langsung terhadap volume penjualan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi. Oleh sebab itu sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan yang dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PHILIPS DI PT. GUNA ELEKTRIK MAKMUR”**

B. Identifikasi Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, antara lain:

1. Menurunnya angka penjualan produk philips.
2. Tingginya harga produk Philips di pasaran.
3. Harga yang ditawarkan produk Philips jauh diatas harga kompetitornya.
4. Produk philips kurang sesuai dengan karakteristik target pasar di kalangan masyarakat menengah ke bawah.
5. Iklan produk Philips di media tidak ada.

6. Kuantitas media promosi yang kurang maksimal sehingga kurang mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.
7. Kurangnya penawaran harga khusus untuk produk Philips sebagai media promosi produk.
8. Daya saing produk di pasar yang semakin ketat dan harga bersaing akan tetapi produk Philips kurang menanggapi hal tersebut.

C. Batasan Masalah

Objek penelitian ini berada di PT. Guna Elektrik Makmur dan peneliti menjadikan konsumen/pembeli produk philips sebagai pusat penelitiannya, Ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian PT. Guna Elektrik Makmur bila ingin meningkatkan keputusan pemelian konsumen produk philips di PT. Guna Elektrik Makmur, dikarenakan dimensi persaingan harga yang semakin tinggi, orientasi promosi yang masih belum terbentuk dengan baik, sarana pengiklanan yang masih terbatas

Sehingga berbagai permasalahan yang dipengaruhi dari berbagai aspek yang menjadikan terhambat keputusan pembelian terhadap produk Philips dilihat dari faktor budaya masyarakat yang mencari produk dengan harga lebih murah, secara faktor personal yang memperhatikan usia serta siklus hidup dan hal lain agar tidak meluas dan bisa segera teratasi maka dalam penelitian ini dibatasi aspek yang diteliti di PT. Guna Elektrik Makmur untuk meningkatkan keputusan pembelian produk philips pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Philips.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk philips secara simultan.?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk philips.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk philips.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk philips secara simultan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi penulis mengembangkan pemahaman dan menjadi praktek nyata untuk mengaplikasikan konsep harga, promosi dan keputusan pembelian.
2. Bagi pihak perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan yang berkaitan dengan harga, promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi pihak lain untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pengembangan keputusan pembelian.

G. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan digunakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang konsep teoritis dari variabel harga, promosi dan volume penjualan, kerangka pemikiran, hasil penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian,

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai variabel dan definisi operasional, jenis dan sumber data yang didapatkan, serta metode pengumpulan data responden. Instrumen penelitian metode analisis

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menerangkan tentang isi dari penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Philips di PT. Guna Elektrik Makmur.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.