

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut setiap perusahaan harus benar-benar berfokus pada pelanggan, serta memelihara hubungan baik dengan lingkungan eksternalnya agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam meraih pangsa pasar adalah kemampuan perusahaan dalam menentukan strategi apa yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Keputusan pembelian konsumen atau pelanggan didasari atas bagaimana cara perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan baik. Penentuan strategi perusahaan yang baik sangat berpengaruh terhadap permintaan dan peningkatan hasil penjualan, khususnya strategi dibidang pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Sementara bauran pemasaran itu sendiri merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Laksana, 2008:17). Dari beberapa item bauran

pemasaran tersebut, harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap permintaan konsumen.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang dari produsen kepada konsumen dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi). Promosi penjualan dapat diarahkan kepada pengecer, pelanggan dan tenaga penjual. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, serta produk-produk gratis. Pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respon atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Namun demikian meningkatnya permintaan konsumen tidak hanya tergantung pada promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga tergantung pada layanan kebijakan harga jual yang diberikan. Penilaian yang obyektif terhadap harga jual menciptakan persepsi harga konsumen. Shiffman dan Kanuk (dalam Wahyudi, 2005:195) mengidentifikasi bagaimana konsumen mempersepsikan harga, baik itu tinggi atau rendah, akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensitas pembelian dan permintaan konsumen. Laksana (2008: 107) mengemukakan bahwa Permintaan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan harga jual. Hal ini karena harga jual merupakan salah satu kondisi utama yang

mempengaruhi kesediaan membeli dari konsumen. Harga memiliki beberapa faktor yang menimbulkan besar kecilnya kepekaan terhadap permintaan, artinya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga.

Menentukan harga jual suatu produk sering membuat pengusaha bimbang, dikarenakan harga jual suatu produk sangat penting dan dapat menyumbang keberhasilan bisnis, terutama dapat berpengaruh langsung terhadap profit perusahaan, dan juga dapat berpengaruh terhadap permintaan konsumenn. Perubahan harga jual menyebabkan perubahan jumlah barang yang diminta konsumen. Oleh karena itu penetapan harga jual bukanlah hal yang mudah, karena kesalahan dalam menetapkan harga jual akan berdampak langsung terhadap Permintaan Konsumen.

Pengetahuan akan bauran pemasaran yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya.

Toko All Swalayan merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak dibidang penjualan bahan-bahan makanan, kosmetik serta perabot rumah tangga. Toko All Swalayan Salakan didirikan pada tahun 2007, meskipun masih tergolong sangat muda, didalam pertumbuhan usahanya Toko All Swalayan mengalami perkembangan yang cukup baik. Sebagaimana usaha bisnis lainnya, tentunya Toko All Swalayan

senantiasa berusaha keras agar mampu mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke pesaing.

Selain berusaha mempertahankan pelanggan yang ada, didalam menjalankan usahanya Toko All Swalayan selalu mengutamakan pencapaian target terhadap laba atau keuntungan yang ingin diperoleh. Karena tujuan utamanya adalah pencapaian laba, maka hal tersebut berdampak pada proses penentuan harga jual, dimana harga jual inilah yang pada kenyataannya memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan konsumen.

Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan pada Toko All Swalayan, maka dapat diketahui bahwa permintaan konsumen terhadap produk yang dijual seringkali mengalami fluktuasi. Hal ini dapat diketahui dengan melihat data penjualan yang ada, dimana hasil penjualan pada setiap tahunnya selalu berubah-ubah, seperti pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

Data Volume Penjualan Dan Target Penjualan

BULAN	VOLUME PENJUALAN	TARGET PENJUALAN
Januari	Rp. 631.000.000	Rp. 620.000.000
Februari	Rp. 520.000.000	Rp. 600.000.000
Maret	Rp. 610.000.000	Rp. 650.000.000
JUMLAH	Rp. 1.761.000.000	Rp. 1.870.000.000

Sumber: Toko All Swalayan Salakan, 2015

Perubahan permintaan ini terjadi karena dua sebab utama, yaitu perubahan harga dan perubahan faktor nonharga seperti jumlah

penduduk, ketersediaanya barang yang dibutuhkan, dan penghasilan konsumen. Jika barang yang dibutuhkan oleh konsumen tersedia dan ditawarkan dengan harga yang murah, maka permintaan terhadap barang tersebut bertambah, begitu juga sebaliknya. Hal inilah yang seharusnya menjadi perhatian bagi Toko All Swalayan sebelum mengambil kebijakan untuk menetapkan harga jual dari produk yang ada. Sebab, meskipun sebuah produk telah dikenal oleh masyarakat, namun faktor harga perlu untuk dipertimbangkan. Jika harga jual yang ditawarkan dapat terjangkau oleh konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk meningkatkan atau menambah jumlah permintaan mereka terhadap barang yang dibutuhkan.

Namun pada kenyataannya, tidak semua barang atau produk yang dibutuhkan oleh konsumen selalu ada atau tersedia, selain itu proses penentuan harga jual pada Toko All Swalayan kebanyakan hanya dipengaruhi oleh target pencapaian laba atau keuntungan semata, tanpa mempertimbangkan metode penetapan harga lainnya, seperti metode penetapan harga dengan berorientasi pada permintaan konsumen. Hal inilah yang membuat para konsumen mengurangi permintaan mereka terhadap suatu produk. Jika kondisi seperti ini terus berlanjut, maka akan memberikan dampak yang buruk bagi Toko All Swalayan, sebab kelangsungan hidup suatu usaha tergantung pada permintaan konsumen terhadap produk yang mereka jual.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis memformulasikan judul sebagai berikut: ***“pengaruh harga jual terhadap permintaan konsumen pada Toko All Swalayan Salakan”***.

1.2 Identifikasi Masalah

berdasarkan latar belakang dan judul di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Permintaan konsumen terhadap produk yang dijual seringkali mengalami fluktuasi.
2. Proses penentuan harga jual dari produk kebanyakan dipengaruhi oleh target pencapaian laba atau keuntungan semata, tanpa mempertimbangkan metode penetapan harga lainnya.
3. Tidak semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen selalu tersedia.

1.3 Rumusan Masalah

Mengingat luasnya cakupan masalah, maka untuk lebih mengarah penelitian ini peneliti membatasi pada: “Apakah Harga Jual memiliki pengaruh terhadap Permintaan Konsumen”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga jual terhadap permintaan konsumen khususnya pada Toko All Swalayan Salakan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai wahana dalam mengembangkan pengetahuan tentang bagaimana cara menentukan harga jual dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk.
2. Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan bagi Toko All Swalayan Salakan dalam rangka merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran, khususnya strategi dalam bidang penetapan harga jual untuk meningkatkan permintaan.