



BAB I

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Dalam memasuki Era Globalisasi abad ke 21 dimana prinsip persaingan bebas menjadi landasan bagi tiap negara manapun dalam menjalankan roda perekonomiannya, maka dalam hal ini batasan suatu negara sudah tidak boleh dijadikan hambatan bagi arus pertukaran barang dan jasa antar negara. Perkembangan tatanan ekonomi baru tersebut akan membawa dampak yang cukup besar terhadap persaingan asing yang akan dihadapi perusahaan nasional di dalam usaha mempertahankan segmen pasar bagi hasil produksinya. Ditambah kemajuan yang luar biasa dalam ketersediaan informasi dan kecepatan komunikasi, pihak konsumen (pengguna barang/jasa) semakin pandai, mempunyai kekuasaan (*empowered*), dan mempunyai informasi yang memadai mengenai pasar (*well informationed*).

Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan baik yang berbentuk jasa dan industri harus merubah pola dan cara menjalankan usahanya, agar tetap bertahan dengan lingkungan yang telah berubah tersebut. Karena pada masa lalu tujuan perusahaan hanya sebatas menghasilkan laba (*Profit Oriented*) lewat penjualan produk perusahaannya, tanpa memperhatikan faktor kepuasan pelanggan dari penggunaan produk perusahaan. Jadi perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu berorientasi pada kepuasan pelanggan dan penetapan harga yang bersaing, sehingga produk yang diluncurkan mendapat perhatian di benak

konsumen, laku dan berhasil di pasaran masyarakat. Hal tersebut dapat dicapai lewat produk/jasa yang fleksibel, *responsif* serta berkualitas tinggi sesuai dengan segmen konsumen yang dipilih. Keberhasilan penerapan strategi-strategi perlu ada dukungan dari tim personil yang ahli dan profesional, sistem dan teknologi informasi serta prosedur manajemen organisasional yang mendukung.

Strategi-strategi yang akan dipakai untuk meningkatkan penjualan yaitu strategi harga dan kepuasan pelanggan. Masalah penetapan harga yang tepat juga merupakan salah satu keputusan yang paling penting, karena harga suatu produk akan mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap program pemasaran dalam kaitannya dengan kualitas produk. Penetapan harga yang terlampau tinggi dibandingkan harga produk perusahaan pesaing akan menyebabkan rendahnya permintaan akan produk perusahaan kita. Sebaliknya penetapan harga yang rendah mengakibatkan kerugian bagi perusahaan karena laba tidak dapat menutup biaya-biaya operasional. Dalam keputusan membeli, konsumen jelas mempunyai informasi yang cukup mengenai harga dan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Karena kebanyakan konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang tinggi selalu disertai mutu produk yang baik, juga diharapkan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah *competitive advantage* yang dapat diupayakan, dibina dan dibudayakan di perusahaan. Pelanggan adalah pihak eksternal yang langka, karenanya tanpa mereka perusahaan akan punah. Pelanggan juga yang menilai baik atau tidaknya kualitas produk kita, maka pihak perusahaan harus

menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan mampu memberikan kepuasan yang lebih dibandingkan pesaing kita.

Dengan semakin banyaknya perusahaan audio yang berdiri menyebabkan persaingan yang semakin tajam yang dirasakan oleh pihak pengelola PT Kedungsari Audio di Surabaya. PT Kedungsari Audio adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan *tape* mobil. Perusahaan tersebut mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya karena konsumen selalu membandingkan produk perusahaan dengan perusahaan sejenis. Ini terlihat dari penurunan volume penjualan dari tahun ke tahun, karena penjualan *tape* mobil ini sangat dipengaruhi oleh model dan teknologi. Maka itu perlu dicari strategi-strategi yang cocok untuk mengatasi permasalahan tersebut. Banyak perusahaan yang sejenis menutup usahanya karena laba yang diharapkan tidak dapat menutup biaya-biaya operasional.

PT Kedungsari Audio menjual produk yang hampir sama dengan produk perusahaan pesaing. Di lain pihak konsumen mempunyai informasi yang cukup mengenai produk tersebut, sehingga konsumen dengan mudahnya beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain yang sejenis. Oleh karenanya PT Kedungsari Audio mengalami kesulitan untuk merealisasikan target penjualan yang diinginkan.

Berdasarkan peninjauan penulis pada PT Kedungsari Audio di Surabaya diketahui bahwa merk produk, promosi yang dilakukan sudah memenuhi syarat dan saluran-saluran distribusi sudah dapat menjangkau konsumen dalam segala segmen. Akan tetapi didapat pula salah satu bauran dari pemasaran yaitu harga dinilai sebagai

faktor yang tidak berperan. Padahal penetapan harga yang tepat juga menimbulkan keunggulan bersaing sehingga memudahkan perusahaan Kedungsari Audio mencapai target penjualan yang diinginkan. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya yaitu bagaimana memberikan kepuasan yang lebih pada pelanggan PT Kedungsari Audio lewat pelayanan yang memuaskan sehingga menimbulkan kesinambungan pembelian di waktu yang akan datang.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk memilih judul: “Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Strategi Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *Tape* Mobil pada PT Kedungsari Audio di Surabaya”.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka permasalahan yang dihadapi perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah strategi harga dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *tape* mobil pada PT Kedungsari Audio di Surabaya?
2. Manakah diantara strategi harga dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *tape* mobil pada PT Kedungsari Audio di Surabaya?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi harga dan kepuasan

pelanggan terhadap keputusan pembelian *tape* mobil pada PT Kedungsari Audio di Surabaya.

2. Untuk mengetahui manakah diantara strategi harga dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *tape* mobil pada PT Kedungsari Audio di Surabaya.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penulisan skripsi ini, antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan

Membantu pimpinan perusahaan dalam mencapai peningkatan volume penjualan dengan memberi saran dalam menetapkan strategi harga bersaing dan memberikan kepuasan yang lebih baik terhadap pelanggan.

2. Bagi penulis

Sebagai usaha penerapan pengetahuan dalam memecahkan masalah yang ada dalam dunia usaha, dengan menggunakan teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku kuliah.

3. Bagi pihak lain

Sebagai sumbangan saran dan pikiran kepada para pembaca atau pihak-pihak lain yang menghadapi permasalahan yang sama khususnya mengenai penetapan harga dan kepuasan pelanggan.