

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang persaingan industri elektronik sangat tinggi, dapat dilihat dari banyak dan berkembangnya perusahaan elektronik bertaraf nasional maupun global yang berusaha masuk ke dalam pasar dan mencoba merebut pangsa pasar industri elektronik di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk baru dan keunggulan masing-masing dengan harapan agar dapat diminati oleh masyarakat.

Perkembangan ini juga terjadi dalam industri elektronik kategori radio tape, berbagai inovasi-inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan elektronik di Indonesia membuat pangsa pasar produk radio tape bergerak dinamis. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 mengenai pangsa pasar radio tape di Indonesia, berikut ini:

TABEL 1.1
PANGSA PASAR PRODUK RADIO TAPE
DI INDONESIA

Merek	2005	2006	2007
Polytron	35.7%	36.2%	36.9%
Sony	17.3%	14.8%	14.2%
Sharp	8%	15%	13.3%

Sumber : Majalah Marketing no.1/2007

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat kita ketahui bahwa pangsa pasar produk radio tape merek Sony mengalami penurunan sebesar 0.6% dari pangsa pasar pada tahun 2006 sebesar 14.8% menjadi 14.2% pada tahun 2007,

penurunan disebabkan oleh adanya pesaing dengan berbagai inovasi produk yang menarik perhatian konsumen untuk berpindah ke merek lain. Terjadi kenaikan pangsa pasar pada produk radio tape merek Polytron sebesar 0.7% dari pangsa pasar pada tahun 2006 sebesar 36.2% sedangkan pada tahun 2007 menjadi 36.9% hal ini disebabkan oleh *Brand awareness* yang tinggi dari konsumen juga peningkatan kualitas baik produk maupun pelayanan yang selalu diperbaiki secara berkala.

Penurunan pangsa pasar juga terjadi pada produk radio tape merek Sharp sebesar 1.7%, pada tahun 2006 sebesar 15% menjadi 13.3% pada tahun 2007. Penurunan *market share* yang dialami oleh produsen produsen radio tape Sharp berakibat pada pengurangan margin atau *income* (pendapatan) bagi perusahaan, yang akan berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan dalam memproduksi produknya dan eksistensi produknya di pasaran.

Perubahan *market share* (pangsa pasar) produk radio tape berakibat pula pada jumlah volume penjualan produk radio tape tersebut, adanya perubahan dalam volume penjualan radio tape di Indonesia, dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1.2
VOLUME PENJUALAN RADIO TAPE
SECARA NASIONAL
(Dalam Unit)

No	Merek	2005	2006	2007
1	Polytron	647.300	391.530	352.377
2	Sony	348.300	338.140	327.500
3	Sharp	330.885	320.344	310.023

Sumber: SWA 20/XXII/21/2007

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas volume penjualan radio tape Polytron pada tahun 2005 mencapai 647.300 unit, tahun 2006 menjadi 391.530 unit dan pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 10% menjadi 352.377 unit. Sedangkan total penjualan radio tape Sony pada tahun 2005 mencapai 348.300 unit, di tahun 2006 menurun mencapai 338.140 unit, dan pada tahun 2007 menurun kembali menjadi 327.500 unit.

Total penjualan radio tape Sharp pada tahun 2005 mencapai 330.885 unit, sedangkan tahun 2006 penjualannya turun sampai 320.344 unit, kemudian tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 310.023 unit. Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa jumlah volume penjualan radio tape Sharp menunjukkan penurunan. Apabila terus dibiarkan dalam jangka panjang kemungkinan terburuk Sharp akan mengalami kebangkrutan.

Pada masa sekarang ini dimana kondisi pasar dan perekonomian di Indonesia sedang tidak stabil menyebabkan kenaikan berbagai kebutuhan menjadi faktor pendorong sehingga membuat masyarakat lebih selektif dalam berbelanja. Adanya perkembangan teknologi yang memudahkan konsumen dalam memperoleh berbagai informasi kebutuhannya juga berpengaruh dalam perubahan pola konsumsi masyarakat yang mengakibatkan adanya perubahan pola dalam keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan industri radio tape Sharp di Kec. Plumbon, Kab. Cirebon sendiri tidak jauh berbeda dengan kondisi yang terjadi secara Nasional, dimana terjadi perubahan volume penjualan yang dinamis. Hal

tersebut dapat dilihat berdasarkan pada penjualan produk radio tape Sharp di 4 toko elektronik yang menjual produk-produk radio tape Sharp di Kec. Plumbon, Kab. Cirebon, hal tersebut dapat dilihat data-data berikut:

TABEL 1.3
HASIL PENJUALAN PRODUK
RADIO TAPE SHARP PADA TOKO ELEKTRONIK
DI KEC. PLUMBON KAB. CIREBON
(JAN-APRIL 2008)

No	Nama toko	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	jumlah
1	Toko Lima	8	18	10	12	8	56
2	Toko Lima Indah	10	10	8	7	5	40
3	Toko Top	10	10	5	6	4	31
4	Toko Jayapura	8	4	4	4	3	23
Jumlah							150

Sumber : Pra Penelitian, Mei, 2008

Berdasarkan data dari Tabel 1.3 di atas mengenai hasil penjualan produk radio tape Sharp pada kurun waktu dari bulan Januari sampai dengan bulan April 2008 tidak stabil, terutama pada toko elektronik di Kec. Plumbon, Kab. Cirebon. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk radio tape Sharp pada toko elektronik di Kec. Plumbon, Kab. Cirebon mengalami penurunan yang signifikan.

Adanya indikator terjadinya penurunan penjualan radio tape khususnya pada radio tape Sharp, salah satunya disebabkan oleh harga jual yang ditawarkan kepada konsumen, apalagi untuk konsumen dengan tingkat penghasilan menengah ke bawah, faktor harga sangat menentukan dalam pembelian suatu produk. sehingga konsumen mengalihkan keputusan pembelian dari produk radio tape merek Sharp ke merek yang lain.

Hal ini ketahu berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan pada toko elektronik di Kec.Plumbon mengenai tipe dan harga radio tape yang ditawarkan produsen radio tape Sharp, di antaranya adalah sebagai berikut:

TABEL 1.4
TIPE DAN HARGA ACUAN
PRODUK RADIO TAPE SHARP
PADA TOKO ELEKTRONIK
DI KEC. PLUMBON, KAB.CIREBON

MERЕК	TIPE	HARGA
SHARP	GX 2300MP	Rp. 1500.000
	GX 3000	Rp. 1.320.000
	GX 1300L	Rp. 985.000
	WF-2200L	Rp. 890.000
	MS V 2100S	Rp. 850.000
	GF-8989	Rp. 740.000

Sumber : Pra Penelitian, Mei 2008

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas diketahui bahwa produk radio tape Sharp dalam upaya yang dilakukan guna meningkatkan penjualan, salah satunya dapat dilakukan dengan menciptakan harga jual produk yang terjangkau, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Penetapan harga jual produk yang sesuai dengan keinginan kosumen, serta berusaha menciptakan suatu keunggulan komparatif yang dicapai dengan menerapkan strategi bauran pemasaran juga dapat berpengaruh dalam peningkatan penjualan.

Pangsa pasar untuk konsumen di Indonesia, memiliki karateristik konsumen sangat banyak dan tersebar namun, biasanya karakterisitik konsumen kelas ini adalah sangat sensitif terhadap harga yang ditawarkan suatu produk di pasar. Berdasarkan *Electronic Solution* (dikutip dari: Swa 20/XXII/2007) "Menyatakan bahwa demogarafis konsumen elektronik di

Indonesia 80% diantaranya adalah dari kelompok menengah-bawah yang lebih berorientasi terhadap harga”.

Pada saat ini, faktor sensitifitas harga semakin kuat menjadi pertimbangan dalam membeli produk elektronik setelah terjadi kenaikan harga berbagai kebutuhan. Pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk elektronik khususnya radio tape Sharp diantaranya harga yang ditawarkan.

Data yang diperoleh berdasarkan hasil pra penelitian, perusahaan Sharp perlu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Dalam hal ini harga merupakan komponen penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan tetap mengutamakan harga terjangkau oleh masyarakat di harapkan produk tersebut dapat laku di pasar.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dikutip dalam Ujang Sumarwan (2004:303), menyatakan bahwa: ” Harga merupakan atribut yang dipertimbangkan dalam mengevaluasi suatu produk”. Untuk konsumen di Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk. Kenaikan harga-harga produk mengakibatkan konsumen menjadi sangat sensitif terhadap harga.

Menurut seorang pengamat pemasaran, Bambang Bhakti (SWA Plus,2006:14) dikatakan bahwa sebuah produk harus memiliki tiga kekuatan *being there* (diterima pasar), *looking good* (memiliki kemasan, produk dan kualitas yang baik), dan *at the right price* (harganya pas buat konsumen) sehingga produk tersebut dapat diminati konsumen di pasaran.

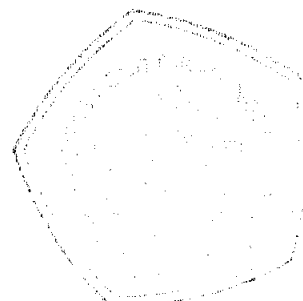
Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis bermaksud mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Radio Tape Sharp” (Survei pada konsumen radio tape Sharp pada toko elektronik di Kec. Plumbon, Kab. Cirebon).

1.2 Identifikasi Masalah

Pada masa sekarang ini persaingan industri elektronik khususnya dalam kategori radio tape sangatlah maju, dapat dilihat dengan banyak dan berkembangnya perusahaan dengan produk baru yang berusaha menawarkan berbagai keunggulan dengan harapan agar masyarakat berlomba untuk memilikinya dan mencoba menjadi *market leader* industri elektronik. Dengan adanya persaingan industri elektronik, maka para produsen berusaha untuk menjaga reputasinya.

Perubahan kondisi makro ekonomi Indonesia yang ditandainya dengan kenaikan harga sehingga membuat konsumen sudah mulai kritis dalam pembelian suatu produk khususnya produk radio tape dengan banyak pertimbangan, pada intinya produk yang dipilih dan diinginkan konsumen adalah produk yang tidak hanya baik tetapi juga harga yang terjangkau.

Pangsa pasar produk radio tape merek Sharp yang menjadi pesaing dalam *market share* pada tahun 2007 sebesar 13.3% mengalami penurunan sebesar 1.7% dari tahun 2006 sebesar 15%, hal ini membuat produk radio tape Sharp mengalami penurunan dalam volume penjualan sehingga dapat mengancam eksistensinya di pasar dalam kategori radio tape.



Berbagai keunggulan produk ditawarkan oleh Sharp, namun hal tersebut dirasakan kurang efektif apalagi untuk konsumen dengan penghasilan menengah-bawah, apalagi dilihat kondisi ekonomi Indonesia saat ini di mana selalu berfluktuasi. Hal ini, membuat masyarakat melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dalam hal ini radio tape, pertimbangan diinginkan oleh konsumen adalah produk yang terjangkau.

Upaya dilaksanakan oleh Sharp dalam meningkatkan penjualan produk radio tape salah satunya dengan memperhatikan harga yang akan diterapkan pada konsumen, sehingga Sharp dapat menjadi produk radio tape yang sesuai dan diinginkan oleh konsumen.

Produk radio tape Sharp pada kurun waktu dari bulan Januari sampai dengan bulan April 2008 tidak stabil pada toko elektronik di Kec. Plumbon, Kab. Cirebon. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk radio tape Sharp pada toko elektronik di Kec. Plumbon, Kab. Cirebon mengalami penurunan yang signifikan

Indikator adanya penurunan penjualan radio tape khususnya pada radio tape Sharp, salah satunya disebabkan oleh harga jual yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk konsumen dengan tingkat penghasilan menengah ke bawah, faktor harga sangat menentukan dalam pembelian suatu produk. sehingga konsumen mengalihkan keputusan pembelian dari produk radio tape merek Sharp ke merek yang lain.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Kecenderungan penurunan *market share* Sharp yang diakibatkan oleh meningkatnya persaingan dalam industri radio tape yang ditandai dengan banyaknya pendatang baru menyebabkan penurunan volume penjualan yang berdampak pada penurunan *income* perusahaan. Situasi ini mengakibatkan eksistensi Sharp terancam, sehingga perlu dilakukan upaya untuk memberikan stimulus atau rangsangan pembelian kepada konsumen, dapat dilakukan dengan upaya melakukan inovasi terhadap harga jual produk agar konsumen berminat pada produk radio tape Sharp.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai harga produk radio tape Sharp pada toko elektronik di Kec. Plumbon, Kab. Cirebon
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk radio tape Sharp pada toko elektronik di Kec. Plumbon, Kab. Cirebon
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk radio tape Sharp pada toko elektronik di Kec. Plumbon, Kab. Cirebon.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

- 1 Tanggapan responden mengenai harga produk radio tape Sharp pada toko elektronik di Kec. Plunbon, Kab. Cirebon
- 2 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk radio tape merek Sharp pada toko elektronik di Kec. Plunbon, Kab. Cirebon
- 3 Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk radio tape Sharp pada toko elektronik di Kec. Plunbon, Kab. Cirebon

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan akademis maupun praktis.

1. Kegunaan akademis

Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan harga dalam upaya pengambilan keputusan pembelian produk, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

2. Kegunaan praktis

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan masukan berharga bagi industri elektronik kategori audio khususnya radio tape terutama PT. Sharp Eletronic Indonesia untuk memperhatikan strategi dalam penetapan harga jual produknya pada konsumen, sehingga diharapkan produk tersebut dapat laku dan diminati oleh pasar.

