

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Globalisasi mengakibatkan adanya perubahan dan perkembangan yang dinamis dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam bisnis lokal maupun global memaksa perusahaan untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif. Untuk mencapai hal tersebut pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern berorientasi pasar atau pelanggan, hal tersebut merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Keberagaman sikap dan tingkah laku konsumen akan pemilihan suatu produk telah menjadi posisi tertinggi dalam pemasaran. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan fungsional konsumennya saja, tetapi perusahaan juga harus dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumennya.

Kebutuhan konsumen yang mengalami perkembangan cukup pesat saat ini adalah kebutuhan masyarakat akan alat-alat elektronik yang praktis untuk menunjang keseharian konsumen yang saat ini cenderung membutuhkan segala sesuatu dapat diperoleh dengan cepat dan mudah. Perkembangan kebutuhan konsumen tersebut mengakibatkan pemenuhan kebutuhan alat-alat elektronik untuk menunjang kegiatan individu dalam melakukan aktivitasnya menjadi mutlak diperlukan oleh setiap individu. Perkembangan kebutuhan konsumen

tersebut merupakan salah satu alasan pertumbuhan industri elektronik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Peningkatan pertumbuhan industri elektronik merupakan peluang yang baik bagi para investor untuk menanamkan modalnya. Hal tersebut terbukti terjadi peningkatan jumlah investasi untuk industri elektronik Indonesia seperti dijelaskan Tabel 1.1. di bawah ini:

**Tabel 1.1.**  
**Perkembangan Jumlah Investasi Industri elektronik Indonesia**

	2005	2006	2007
Jumlah Investasi	Rp 359 miliar	Rp 481 miliar	Rp. 546 miliar
Jumlah Tenaga Kerja	180.000 orang	200.000 orang	240.000 orang
Devisa Ekspor	US\$ 6,6 miliar	US\$ 6,8 miliar	US\$ 7,2 miliar

Sumber :Modifikasi dari [http:// www.depperin.go.id](http://www.depperin.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas terjadi peningkatan jumlah investasi industri elektronik dari tahun 2005 sampai dengan 2007. Peningkatan jumlah investasi tersebut merupakan salah satu bentuk usaha produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan alat-alat elektronik.

Industri elektronik dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu industri elektronik konsumsi (*consumer electronic industry*) dimana produknya berupa alat-alat elektronik yang dapat digunakan oleh masyarakat umum secara mudah, dan industri elektronik non-konsumsi (*non-consumer electronic industry*) yang produknya tidak dapat diperoleh secara bebas dan memerlukan izin-izin khusus untuk mendapatkannya.

Industri elektronik konsumsi terbagi berdasarkan jenis produk yang dihasilkan seperti ditunjukkan oleh Tabel 1.2. di halaman 3:

**Tabel 1.2.**  
**Kategori Industri Elektronik Konsumsi**

Kategori Industri	Jenis produk
<i>Digital Audio Video</i>	Televisi, Plasma TV, LCD TV, Komputer, Monitor, Radio, Speaker, Tape Recorder, MP3/MP4 Player, Music Player, Music Mixer, dll
Perangkat rumah tangga ( <i>home appliance</i> )	Kulkas, AC, penyedot debu, kopas angin, mesin cuci, alat pijat, pemasak nasi, kompor listrik, mesin pencuci cuci piring, lampu, dll.
<b>Perlengkapan elektronik (<i>electronic equipment</i>)</b>	<b>Batu baterai</b> , aki, elemen volta, generator, chi-most
Komponen elektronik ( <i>electronic components</i> )	Transistor, kapasitor, katoda, receiver, IC, dinamo listrik dll.
Alat telekomunikasi ( <i>telecommunication device</i> )	Hand phone, fixed phone, walkie talkie, microphone, telegraf, dll
Fotografi	Kamera foto, kamera recorder, kamera digital, lensa foto, tripods, lampu blitz, lampu lightning, dll.

Sumber : diolah dari <http://www.britishindustrial.co.uk>

Kategori industri elektronik konsumsi yang dijelaskan Tabel 1.2 di atas merupakan pasar yang potensial. Salah satu kategori industri elektronik konsumsi yang memiliki potensi besar dan masih terus akan berkembang pesat di Indonesia adalah industri batu baterai. Industri batu baterai yang termasuk dalam kategori industri perlengkapan alat elektronik (*electronic equipment*) merupakan industri potensial karena permintaan akan batu baterai di Asia Pasific khususnya di Indonesia saat ini mengalami peningkatan seperti yang digambarkan tabel 1.3. di bawah ini:

**Tabel 1.3.**  
**Pertumbuhan Permintaan Batu Baterai Dunia**

Region	2005	2006	2007
Asia Pacific	40%	42%	43%
North America	23%	21%	22%
Western Europe	22%	18%	20%
Other Region	15%	19%	15%
Total Demand (\$)	52.6	58.1	64.4

Sumber : <http://freedoniagroup.com>

Berdasarkan Tabel 1.3. permintaan batu baterai yang terus meningkat setiap tahunnya mengindikasikan peluang pasar yang sangat menjanjikan. Dengan

pertumbuhan permintaan batu baterai tersebut maka perusahaan-perusahaan yang memproduksi batu baterai harus menyusun strategi yang tepat untuk memenuhi permintaan pasar yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Berdasarkan jenisnya batu baterai dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu batu baterai carbonzink, batu baterai alkaline dan batu baterai lithium. Batu baterai carbonzink merupakan jenis batu baterai yang banyak digunakan konsumen Indonesia sejak beberapa puluh tahun yang lalu, tetapi jenis batu baterai ini memiliki kelemahan umur ekonomis yang relatif pendek dibandingkan dengan batu baterai jenis lain. Saat ini konsumen batu baterai jenis carbonzink mulai beralih pada batu baterai jenis alkaline karena batu baterai alkaline memiliki kelebihan sangat baik, yakni dapat dioperasikan pada *temperature* rendah sampai -25 derajat celsius dan mempunyai waktu hidup yang lebih lama dibandingkan batu baterai carbonzink. Sedangkan batu baterai jenis lithium hanya digunakan untuk alat-alat elektronik tertentu yang membutuhkan sumber energi yang lebih besar dibandingkan baterai jenis carbonzink dan alkaline.

Perusahaan yang memproduksi batu baterai terutama batu baterai jenis alkaline di Indonesia masih sedikit, yakni hanya didominasi perusahaan dengan merek-merek seperti yang ditunjukkan Tabel 1.4. sebagai berikut:

**Tabel 1.4.**

**Perusahaan-Perusahaan Batu Baterai Alkaline Indonesia**

No	Nama Perusahaan	Merek Barterai
1	PT. International Chemical Industry	ABC Alkaline
2	PT. Everbright Battery Factory	Energizer
3	PT. Panasonic Gobel Ni Indonesia	Panasonic Alkaline
<b>4</b>	<b>PT. Procter &amp; Gamble</b>	<b>Duracell</b>

Sumber : Modifikasi dari Google Source Guides 2008

Perusahaan yang memproduksi batu baterai alkaline seperti disebutkan Tabel 1.4 di halaman 4, yang mengklaim sebagai penemu teknologi batu baterai jenis alkaline adalah Duracell. Dalam situsnya Duracell mengkampanyekan batu baterai alkaline produknya merupakan “*master piece*” dari batu baterai alkaline dan mengklaim batu baterai jenis alkaline produknya memiliki kelebihan daya tahan yang lebih lama dibanding dengan batu baterai alkaline merek lain (www.duracell.com). Hal ini terbukti pada pengujian daya tahan batu baterai jenis alkaline yang dilakukan Digikey dimana Duracell memiliki daya tahan lebih lama dibandingkan dengan batu baterai alkaline merek lain. Hasil pengujian Digikey terhadap daya tahan batu baterai alkaline dijelaskan Tabel 1.5. di bawah ini:

**Tabel 1.5.**  
**Kapasitas Daya Tahan Batu Baterai Jenis Alkaline**

Brand	Battery Cell Size	Voltage	Capacity	shelf-life
ABC Alkaline	AA	1.5V	160 hours	5 years
ABC Alkaline	AAA	1.5V	55 hours	5 years
Energizer	AA	1.5V	170 hours	5 years
Energizer	AAA	1.5V	70 hours	5 years
Panasonic	AA	1.5V	170 hours	5 years
Panasonic	AAA	1.5V	65 hours	5 years
<b>Duracell</b>	<b>AA</b>	<b>1.5V</b>	<b>190 hours</b>	<b>6 years</b>
<b>Duracell</b>	<b>AAA</b>	<b>1.5V</b>	<b>75 hours</b>	<b>6 years</b>

Sumber : modifikasi dari <http://digikey.com/scripts/DkSearch/dksus.dll?Selection>

Berdasarkan hasil uji daya tahan batu baterai alkaline Digikey pada Tabel 1.5. di atas, Duracell terbukti memiliki daya tahan dan umur produk yang lebih lama dibanding dengan batu baterai jenis alkaline merek lain. Keunggulan batu baterai alkaline Duracell tersebut tidak menjamin keberhasilannya di Indonesia, karena saat ini industri batu baterai alkaline di Indonesia dikuasai PT.

International Chemical Industry dengan merek ABC Alkaline yang menguasai pasar Indonesia sebesar 90% dari *market share* batu baterai alkaline di Indonesia.

Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.6. sebagai berikut:

**Tabel 1.6.**  
**Data Penjualan Batu Baterai Jenis Alkaline di Indonesia (dalam unit)**

No.	Merek Baterai	2004	2005	2006	2007
1	ABC Alkaline	455.996.704	461.548.989	458.365.168	443.985.552
2	Energizer	29.404.916	30.689.452	38.462.115	52.613.209
3	Panasonic Alkaline	18.161.273	20.675.143	21.553.742	24.607.128
4	<b>Duracell</b>	<b>531.964</b>	<b>562.566</b>	<b>482.662</b>	<b>264.518</b>
	Jumlah	504.094.857	513.476.150	518.863.687	521.470.407

Sumber : <http://id.acnielsen.com> 2008

Berdasarkan Tabel 1.6. di atas, tingkat penjualan batu baterai alkaline Duracell masih berada pada posisi keempat dengan selisih penjualan yang sangat besar dengan ABC Alkaline. Dalam empat tahun terakhir Duracell selalu berada pada posisi penjualan terbawah dalam Industri batu baterai alkaline. Duracell tidak hanya berada pada posisi paling kecil angka penjualannya, angka penjualan Duracell tersebut juga mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan penjualan Duracell yang berarti menurunnya keputusan pembelian konsumen Duracell salah satunya diakibatkan tingkat kepuasan pelanggan Duracell yang terus menurun. Hasil survey terhadap pelanggan Indonesia yang dilakukan oleh *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSAM) Index* tahun 2008 menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Duracell lebih rendah dibandingkan merek batu baterai pesaingnya dengan *Total Satisfaction Score* yang paling rendah. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.7. di halaman 7:

**Tabel 1.7.**  
**Indonesian Customer Satisfaction Award Index 2008**

No	Merek	Quality Satisfaction Score	Value Satisfaction Score	Perceive Best Score	Expectation Score	Total Satisfaction Score
1	ABC Alkaline	4,768	4,523	4,691	4,336	4,581
2	Energizer	3,888	3,751	3,930	3,466	3760
3	Panasonic Alkaline	3,790	3,596	3,669	3,823	3,721
<b>4</b>	<b>Duracell</b>	<b>3,780</b>	<b>3,564</b>	<b>3,708</b>	<b>3,061</b>	<b>3,528</b>

Sumber : swa no. 20/XXIV/18 September- 8 Oktober 2008

Berdasarkan Tabel 1.7. saat ini Duracell berada pada level paling bawah dalam tingkat total kepuasan konsumen batu baterai alkaline di Indonesia. Tingkat kepuasan yang rendah dapat berakibat pada keputusan pembelian konsumen batu baterai alkaline Duracell. Jika konsumen tidak puas terhadap produk yang digunakannya, maka konsumen akan menghentikan pembelian produk tersebut dan tidak menutup kemungkinan akan beralih pada batu baterai alkaline merek lain. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2007:244) “Kegagalan penjual memuaskan pelanggannya dapat mengakibatkan pelanggan melakukan tindakan pribadi berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman atau kelompoknya untuk tidak menggunakan dan membeli produk tersebut.”

Penurunan pembelian konsumen dalam jangka panjang akan mempengaruhi jumlah *market share* Duracell. P&G sebagai produsen Duracell saat ini harus melakukan strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut agar dipercaya kembali oleh konsumen batu baterai Indonesia. P&G harus berusaha mengejar ketertinggalannya dengan cara melakukan perubahan-perubahan dari fungsi-fungsi manajemen perusahaannya, salah satunya adalah pada fungsi manajemen pemasaran. Perubahan manajemen pemasaran dilakukan

untuk merebut kembali pangsa pasar yang selama ini dikuasai PT. International Chemical Industry dengan merek ABC Alkaline.

Pangsa pasar batu baterai di Indonesia saat ini dikuasai 90% oleh batu baterai merek ABC. Hal tersebut bukan berarti pangsa pasar yang besar di Indonesia tidak dapat dikuasai perusahaan yang selalu berada pada level penjualan yang rendah seperti Duracell. Kesempatan untuk merebut pangsa pasar batu baterai alkaline yang dikuasai ABC Alkaline terbuka sangat besar, mengingat dalam industri batu baterai menurut Bruce Rittenhouse sebagai presiden Electronic Automation Inc. "Adalah tidak ekonomis bagi kalangan manufaktur untuk mengembangkan teknologi baru, karena konsumen batu baterai membelinya setiap hari, bukan enam tahun sekali". (Suara Pembaruan 8 April 2008). Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengembangan produk tidak akan menjamin keberhasilan penguasaan pasar batu baterai. Kunci keberhasilan penguasaan pangsa pasar batu baterai terletak pada strategi pemasaran perusahaan mengenai harga yang tepat, distribusi dan promosi yang baik.

Upaya meningkatkan pembelian konsumen memerlukan peningkatan strategi dalam program pemasaran, seperti meningkatkan program promosi memperluas jaringan distribusi, dan juga menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Harga merupakan salah satu hal utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian batu baterai Duracell. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Sumarwan (2004:303) mengungkapkan bahwa "Sebagian besar konsumen Indonesia sangat sensitif

terhadap harga dan harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.” Pernyataan Sumarwan tersebut senada dengan pernyataan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:176) yang mengungkapkan bahwa “Pilihan konsumen akan produk sangat dipengaruhi oleh pertimbangan harga, meskipun ada variasi yang luas dalam kepentingan harga antar konsumen maupun produk, sehingga kepekaan harga konsumen sering digunakan sebagai dasar untuk menentukan pasar sasaran perusahaan.”

Penetapan harga Duracell tidak sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia. Harga baterai alkaline Duracell lebih mahal dari harga para pesaingnya. Pada Toserba BORMA Cabang Setiabudhi, Dago, dan Cimahi yang memiliki tingkat pembelian batu baterai jenis alkaline yang tinggi menunjukkan bahwa harga batu baterai alkaline Duracell paling tinggi dibandingkan merek lain. Hal tersebut dijelaskan Tabel 1.8. sebagai berikut:

**Tabel 1.8.**  
**Daftar Harga Batu Baterai Alkaline**

Merek/Type	Harga(Rp) pada Toserba BORMA		
	Setiabudhi	Dago	Cimahi
<b>ABC Alkaline</b>			
LR6_AA (2pcs)	9.700	9.600	9.600
LR03_AAA (2pcs)	9.700	9.600	9.700
<b>Energizer</b>			
AA Alkaline MAX (2pcs)	9.900	10.200	10.500
AAA Alkaline MAX (2pcs)	9.900	10.200	11.500
<b>Panasonic Alkaline</b>			
P-C AA (2pcs)	10.400	10.600	10.100
P-D AAA (2pcs)	10.400	10.600	10.100
<b>Duracell</b>			
<b>R6-AA (2pcs)</b>	<b>11.600</b>	<b>11.100</b>	<b>11.100</b>
<b>R03-AAA (2pcs)</b>	<b>12.600</b>	<b>12.100</b>	<b>12.100</b>

Sumber : Toserba Borma Cabang Setiabudhi, Dago, dan Cimahi November 2008

Tabel 1.8. di halaman 9 menunjukkan bahwa harga batu baterai alkaline Duracell tergolong paling mahal dibandingkan dengan harga batu baterai alkaline merek lain. Batu baterai merek lain melakukan penawaran yang lebih menarik dengan bonus batu baterai sejenis dengan harga masih lebih murah dibandingkan dengan Duracell.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batu Baterai Alkaline Duracell (Survei pada Pembeli Batu Baterai Alkaline Merek Duracell di Toserba BORMA Cabang Setiabudhi, Dago, dan Cimahi).”**

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Keputusan pembelian suatu produk dalam hal ini keputusan pembelian batu baterai jenis alkaline dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain faktor harga, produk, tempat, dan promosi produsen kepada konsumen sarasanya. Keputusan pembelian konsumen batu baterai khususnya batu baterai jenis alkaline membutuhkan pertimbangan yang meliputi banyak aspek antara lain pertimbangan harga, kualitas produk, tempat pembelian, dan komunikasi penyampaian produk atau promosi yang dilakukan produsen. Pertimbangan konsumen yang paling rasional dilakukan adalah pertimbangan harga. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2007:81) “Keputusan pembelian didasarkan

pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual.”

Harga yang ditetapkan perusahaan dapat diartikan oleh konsumen sebagai gambaran mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Harga yang tinggi seringkali menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk tidak melakukan pembelian.

Faktor harga masih menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih batu baterai jenis alkaline, dimana konsumen lebih cenderung memilih batu baterai dengan harga yang lebih murah. Seperti yang diungkapkan Sutisna (2003:60) bahwa “Harga yang terlalu tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen”. Hal ini menjadi alasan konsumen lebih memilih batu baterai alkaline merek lain yang lebih murah dibandingkan Duracell yang harganya lebih mahal.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pembeli terhadap harga batu baterai alkaline Duracell di Toserba BORMA Cabang Setiabudhi, Dago, dan Cimahi.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian batu baterai alkaline Duracell menurut pembeli di Toserba BORMA Cabang Setiabudhi, Dago, dan Cimahi.

3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batu baterai alkaline Duracell di Toserba BORMA Cabang Setiabudhi, Dago, dan Cimahi.

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Hasil Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu, untuk mengetahui:

1. Gambaran mengenai harga batu baterai alkaline Duracell menurut pembeli di Toserba BORMA Cabang Setiabudhi, Dago, dan Cimahi.
2. Gambaran keputusan pembelian batu baterai alkaline Duracell menurut pembeli di Toserba BORMA Cabang Setiabudhi, Dago, dan Cimahi.
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batu baterai alkaline Duracell di Toserba BORMA Cabang Setiabudhi, Dago, dan Cimahi.

#### **1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan berguna antara lain:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Secara praktis dapat digunakan sebagai kebijakan P&G sebagai produsen batu baterai alkaline Duracell dalam menggunakan strategi pemasaran khususnya mengenai penetapan harga untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.