

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

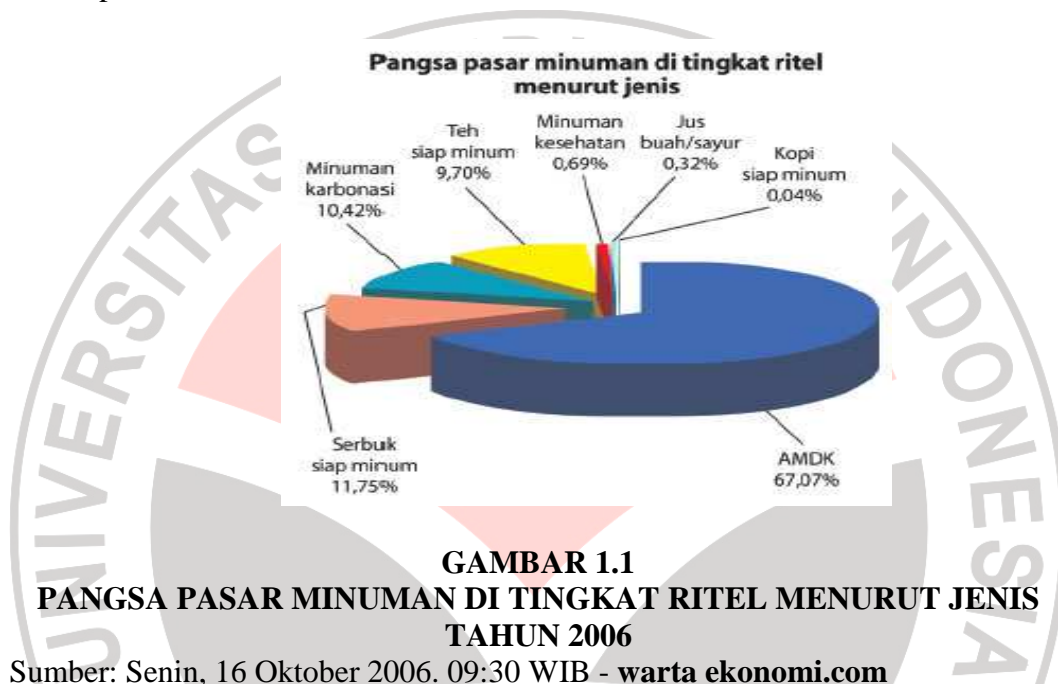
Globalisasi membawa konsekuensi tertentu dalam kehidupan manusia, termasuk aktivitas bisnis. Salah satu konsekuensi globalisasi dalam dunia bisnis adalah terciptanya pasar global. Dalam pasar global setiap negara akan berusaha menawarkan keunggulannya. Persaingan global menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa mampu menterjemahkan informasi eksternal dan internal, di mana kedua informasi ini saling berintegrasi dalam pencapaian informasi bisnis.

Pasar Indonesia memiliki prospek yang baik bagi kelangsungan bisnis, mengingat jumlah masyarakat Indonesia yang banyak maka tidak sedikit para pembisnis membuka usaha baik industri makanan maupun industri minuman. Persaingan dunia bisnis pun terjadi di berbagai aktivitas bisnis, salah satunya terjadi pada perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan produk yang tingkat kebutuhannya berkembang pesat beberapa tahun terakhir ini. Perilaku tersebut menarik perhatian banyak perusahaan untuk bersaing dalam memperebutkan pasar air minum ini, oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin memberikan prospek yang baik karena kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat

seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Masyarakat kota kini mulai banyak mengonsumsi AMDK karena kepraktisannya dan kepercayaannya bahwa AMDK merupakan minuman yang higienis. Itu sebabnya industri ini terus berkembang, dan perusahaan yang memulai bisnis ini makin banyak. Ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini:



GAMBAR 1.1
PANGSA PASAR MINUMAN DI TINGKAT RITEL MENURUT JENIS
TAHUN 2006

Sumber: Senin, 16 Oktober 2006. 09:30 WIB - [warta ekonomi.com](http://warta.ekonomi.com)

Mengingat kebutuhan sehari-hari akan ketersediaan air bersih untuk diminum langsung, maka tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang memproduksi AMDK dengan merek yang beraneka ragam, persaingan perebutan pasar pun mulai terjadi dengan berbagai tehnik pemasaran yang dilakukan oleh berbagai merek AMDK sehingga memberikan kontribusi yang positif bagi pertumbuhan Volume penjualan merek AMDK setiap tahunnya. Ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini:



GAMBAR 1.2
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN AMDK DI INDONESIA
(MILIAR LITER)

Sumber: Senin, 16 Oktober 2006. 09:30 WIB - [warta ekonomi.com](http://wartaekonomi.com)

Merek-merek AMDK seperti, Karinyot, Vivari, Ron88, Hanaang, Ades, MQ Jernih dan lain-lain saling bersaing merebut pasar dan peningkatan volume penjualan terjadi di berbagai merek AMDK.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Bandung, merupakan pemain baru dalam dunia usaha AMDK ini, yaitu sejak tahun 2002. Sebagai pemain baru, PDAM Kota Bandung perlu melakukan peningkatan volume penjualan produk AMDK merek Hanaang. Volume penjualan dapat dilihat dari preferensi pengecer dalam pembelian merek produk tertentu.

Produk AMDK merek Hanaang merupakan salah satu air minum yang diberi kepercayaan oleh masyarakat untuk mengelola sumber mata air lembang, yaitu Ciwangun dan Cibadak, sehingga dibuatlah kemasan botol besar untuk dispenser isi 5 galon atau 19 liter dan kemasan cup 220 ml.

Persaingan bisnis di sektor AMDK ini cukup tinggi sebab masyarakat mengerti bahwa air merupakan kebutuhan yang mutlak. Maka banyak pemain

baru masuk untuk merebut pasar, sehingga dengan adanya hal tersebut pangsa pasar merek Hanaang masih sulit untuk memperluas pasar sasarannya. Ini dapat dilihat dari jadwal pengiriman barang wilayah Bandung pada Tabel 1.1 berikut ini:

TABEL. 1.1
JADWAL PENGIRIMAN BARANG WILAYAH BANDUNG

No	Hari Pengiriman	Wilayah
1	Senin	Bojonegara Tegalega
2	Selasa	Karees Cibeunying
3	Rabu	Ujung berung Gede bage
4	Kamis	Bojonegara Tegalega Karees
5	Jumat	Cibeunying Ujung berung Gede bage

Sumber: Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PDAM Kota Bandung
Tahun 2007

Menurut data yang di dapat dari Perusahaan AMDK Hanaang bahwa Kawaasan Tegalega memiliki jumlah pengecer yang banyak seperti di Jl. Sauyunan, Jl. Katapang, jl. Soekarno Hatta, Jl. BKR, Jl. Moh Toha, Jl. Cingcin, Jl. Gajah dan jl. Cibaduyut.

Perusahaan Hanaang sampai bulan Desember tahun 2007 masih kurang mendapat perhatian dari pengecer terutama untuk Kawasan Tegalega, hal ini dapat terlihat dari permintaan pengecer setiap bulannya sehingga berpengaruh terhadap penurunan jumlah permintaan pasar. Para pengecer yang biasa membeli dalam jumlah besar semakin berkurang hampir setiap bulannya karena di

lapangan terjadi perebutan konsumen dengan perusahaan AMDK pesaing yang mana para pesaing selalu berusaha mendapatkan konsumen dengan berbagai strategi pemasaran bahkan perusahaan AMDK pesaing selalu meyakinkan pengecer dengan keuntungan yang akan di peroleh.

Dengan mulai banyaknya merek AMDK baru maka penurunan jumlah permintaan produk AMDK Hanaang cukup beralasan, penurunan permintaan produk dapat terlihat dari jumlah permintaan setiap tahunnya. Bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2007 terjadi penurunan jumlah permintaan pasar yang cukup signifikan. Penurunan ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2
PERMINTAAN PASAR GALON HANAANG

Bulan	Tahun 2006	Tahun 2007
Januari	10.201	11.163
Febuari	10.669	9.224
Maret	11.473	10.595
April	10.347	9.610
Mei	11.860	11.720
Juni	10.743	9.961
Juli	10.657	10.616
Agustus	11.638	11.682
September	11.013	10.579
Oktober	11.155	11.187
November	13.770	11.316
Desember	10.690	10.573
Total	134.216	128.226
Rata-rata	11.185	10.686

Sumber: Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PDAM Kota Bandung Tahun 2007

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa pada tahun 2007 terjadi penurunan jumlah permintaan sebanyak 5.990 Galon Hanaang

dibandingkan dengan jumlah permintaan pasar pada tahun 2006. Penurunan rata-rata bulanan tahun 2007 sebanyak 499 Galon Hanaang dibandingkan dengan rata-rata bulanan pada tahun 2006.

Penurunan jumlah permintaan pasar tersebut terjadi karena berkurangnya minat pengecer untuk melakukan keputusan pembelian produk Hanaang. Kurangnya minat ini terjadi karena harga yang kompetitif ditawarkan oleh perusahaan AMDK Hanaang sudah tidak mendapat perhatian dari pengecer, maka diperlukan suatu program pemasaran yang lebih baik untuk mengantisipasi berkurangnya tanggapan harga sebagai keunggulan perusahaan.

Harga merupakan salah satu kekuatan perusahaan untuk meyakinkan pengecer memperoleh laba. Peranan harga terhadap kesuksesan produk sangat besar, karena harga merupakan komunikasi bisnis yang paling baik. Persaingan harga pun terjadi di berbagai produk AMDK. Persaingan harga ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

TABEL1.3
HARGA AMDK GALON KEMASAN REFIL DI KAWASAN TEGALEGA
KOTA BANDUNG TINGKAT PENGE CER TAHUN 2007

No	Merek	Harga
1	Hanaang	8000
2	MQ Jernih	8.500
3	Ron 88	8000
4	Vivari	8500

Sumber: Survei Harga AMDK Galon Pada Pengecer Di Kawasan Tegalega
Kota Bandung Tahun 2007

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa harga produk AMDK Hanaang di tingkat pengecer tahun 2007 sebesar Rp. 8000. Hal ini didasarkan pada penetapan harga oleh perusahaan AMDK Hanaang pada saat

tertentu yang merupakan daya tarik tersendiri untuk mendapatkan pengecer dalam melakukan keputusan pembelian. harga yang dilakukan perusahaan AMDK Hanaang berdasarkan perkiraan model kemasan dan kualitas produk, perkiraan ini berdasarkan dengan anggapan bahwa pengecer juga akan menilai sesuai dengan perkiraan kebijakan harga perusahaan. Harga AMDK Hanaang yang ditawarkan perusahaan untuk segmen menengah kebawah cukup kompetitif, hal ini dikarenakan atas tinjauan biaya yang dikeluarkan perusahaan atas dasar lambat cepatnya peredaran barang dan resiko kerusakan.

Kebijakan harga merupakan faktor penting dalam asosiasi yang disampaikan oleh perusahaan mengenai keunggulan suatu produk. Seperangkat asosiasi tersebut merupakan sumber informasi utama untuk memberikan kepercayaan kepada pengecer untuk ikut melakukan program pemasaran sehingga sampai ke konsumen akhir. Hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan AMDK Hanaang adalah bila Kebijakan harga sudah kurang mendapat perhatian sehingga mengakibatkan penurunan penjualan maka eksistensi perusahaan AMDK Hanaang akan terancam. Salah satu cara untuk mengatisipasinya adalah dengan mengutamakan kebijakan harga produk Hanaang kepada pengecer.

Berhasil tidaknya suatu produk yang ditawarkan, tentu banyak sekali faktor yang menentukannya diantaranya faktor yang dapat mendorong pengecer melakukan pembelian adalah dengan memiliki keunggulan kebijaksanaan harga yang kompetitif. Konsentrasi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah Kebijakan harga kepada pengecer, dimana asosiasi yang terbentuk Kebijakan

harga merupakan keunggulan yang kompetitif dalam memenangkan persaingan pasar.

Sebelum pengecer memutuskan pembelian mereka harus melakukan beberapa tahapan keputusan pembelian (Philip Kotler 2006:174). Tahapan tersebut adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan distributor, pemilihan waktu, jumlah pembelian. Tahap tersebut dilakukan supaya mereka benar-benar memperoleh informasi yang jelas atas apa yang akan mereka lakukan.

Perkembangan volume penjualan AMDK di Indonesia semakin meningkat hal ini dikarenakan kebutuhan akan air bersih siap minum dan kepraktisan merupakan nilai utama sebagai efisiensi bagi masyarakat modern dewasa ini. Produk AMDK saling berusaha merebut pasar dan pada tahun 2006 AMDK Hanaang mengalami penurunan penjualan, hal ini dikarenakan mulai berkurangnya permintaan pengecer terutama pengecer kawasan Tegalega karena mulai banyak pembisnis AMDK baru yang mampu menawarkan Kebijakan harga yang kompetitif serta mampu melakukan strategi pemasaran dengan baik. Bila hal ini dibiarkan secara berlarut-larut maka akan mengganggu eksistensi perusahaan, sehingga diduga perlu dilakukan upaya untuk menawarkan kebijakan harga yang lebih baik kepada pengecer.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai sejauhmana **"Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Hanaang"**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Terjadinya peningkatan volume penjualan AMDK di Indonesia setiap tahunnya membuat berbagai merek AMDK mengalami peningkatan volume penjualan dan saling berkompetisi merebut pasar, peningkatan ini terjadi karena konsumen membutuhkan AMDK yang di nilai lebih praktis.

Perusahaan AMDK Hanaang pada tahun 2007 mengalami penurunan dalam penjualan produk, penurunan ini diakibatkan menurunnya jumlah permintaan dari pengecer terhadap produk AMDK Hanaang. Produk AMDK pesaing mulai cerdas dalam melakukan penjualan produknya dengan berbagai teknik pemasaran yang baik dan berpengalaman.

Pengecer produk AMDK Hanaang kebanyakan adalah karyawan PDAM dan kerabat karyawan PDAM Kota Bandung hal ini tentu saja dapat dapat mengganggu eksistensi dari bisnis ini dan sulit berkembang mengingat terbatasnya jumlah karyawan PDAM dan kerabat karyawan Kota Bandung. Hal inilah yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian karena apabila tidak ditemukan solusi nya dapat mengganggu atau mengancam masa depan bisnis Perusahaan Hanaang milik PDAM Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang sedang dialami oleh AMDK Hanaang PDAM Kota Bandung di Kawasan Tegalega sebagai berikut:

Terjadinya penurunan penjualan kemasan galon dikarenakan mulai berkurangnya permintaan pengecer terutama pengecer kawasan Tegalega terhadap

produk karena banyak pembisnis AMDK baru yang mampu menawarkan Kebijakan harga yang kompetitif serta mampu melakukan strategi pemasaran dengan baik. Persaingan AMDK Hanaang mengakibatkan penurunan jumlah permintaan pasar yang terjadi pada akhir tahun 2007. pengecer AMDK Hanaang sekarang mulai mencari-cari dan mencoba-coba merek lain yang memiliki Kebijakan harga yang baik bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bisnis yang besar. Bila hal ini didiamkan secara berlarut-larut maka akan mengganggu eksistensi perusahaan, sehingga diduga perlu dilakukan upaya untuk menawarkan Kebijakan harga yang lebih baik kepada pengecer.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diutarakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut yaitu untuk mengetahui:

1. Bagaimana gambaran kebijakan harga Produk (AMDK) Hanaang PDAM Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian Bisnis Produk (AMDK) Hanaang PDAM Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian Produk (AMDK) Hanaang PDAM Kota Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan pengecer terhadap kebijakan harga Produk (AMDK) Hanaang PDAM Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan pengecer terhadap keputusan pembelian Produk (AMDK) Hanaang PDAM Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian Produk (AMDK) Hanaang PDAM Kota Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Kegunaan Akademis

Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Kebijakan harga dalam rangka membuat keputusan pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

Sebagai informasi bagi penelitian lanjutan dalam industri air mineral, khususnya melalui kebijakan harga dalam rangka keputusan pembelian. pengecer untuk menjual kembali produk (AMDK) Hanaang.

2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan masukan dalam program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (AMDK) Hanaang, yaitu dengan memperbaiki

program pemasaran yang ada atau dengan menciptakan program pemasaran yang baru untuk mengantisipasi menurunnya pengetahuan terhadap Kebijakan harga perusahaan dalam upaya untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

1.4 Kerangka Pemikiran

Analisis pasar yang dilakukan perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan strategi perusahaan yang akan digunakan untuk dapat menjual suatu barang yang dihasilkan dan mendapat penguasaan luas pasar. Oleh sebab itu perusahaan perlu menugaskan satuan tugas karyawan yang terdiri dari wakil-wakil departemen untuk menentukan strategi perusahaan yang dapat membuat pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. (Buchari Alma, 2004:170).

Informasi lingkungan pemasaran akan didapat dengan menggunakan riset pemasaran. Maka strategi pemasaran diperlukan untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

Strategi pemasaran menunjuk pada suatu program umum mengenai arah tindakan dan tanggung jawab mengenai penekanan terhadap pengalokasian dari beberapa rencana yang bersifat operasional dan taktis mengenai rencana terperinci dari kegiatan operasi perusahaan. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, para manajer perusahaan harus membuat keputusan

mendasar mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. (Philip Kotler, 2005:126).

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang akan mempengaruhi keuntungan, harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produksi kalau perusahaan ingin memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dalam bukunya Bilson Simamora (2003:195). Harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Adapun faktor-faktor dalam penetapan strategi harga menurut Hendri (2006:163) adalah:

1. Tujuan penetapan harga digunakan untuk pembentukan ciri seperti sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader*, percepatan penjualan, promosi, perlindungan terhadap ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga sangat murah, dan lain-lain.
2. Kebijakan harga digunakan sebagai patokan dalam menetapkan atau memasang harga. peritel akan memilih mengikuti harga umum atau memakai harga umum. Dengan dasar kebijakan harga, penetapan harga disusun secara terkoordinasi untuk mencapai tujuan penetapan harga. Sebagai contoh, perusahaan harus menetapkan apakah harga-harga akan ditetapkan untuk masing-masing item, atau saling berkaitan dalam suatu kelompok atau kategori, atau didasarkan atas seringnya penggunaan *special sales*.
3. Strategi harga terdiri dari tiga orientasi yaitu: orientasi *demand* (permintaan) konsumen, orientasi biaya, orientasi persaingan.

Kebijakan harga merupakan salah satu faktor penentu suatu program pemasaran. Kemampuan suatu perusahaan dalam mengikuti perkembangan harga pasar merupakan tolak ukur untuk menetapkan harga yang cocok untuk digunakan perusahaan sebagai keunggulan kompetitif. Adapun faktor menerapkan kebijakan harga menurut Buchari Alma dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (2004:170) yaitu:

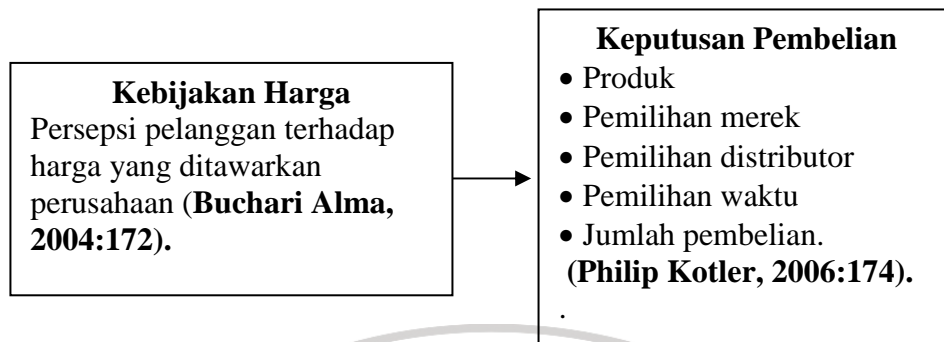
1. Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuknya saingan maka *price policies* ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
2. Penetrasi maksudnya untuk meneroboskan produk-produk baru.

Para pembeli bisnis menanggapi banyak pengaruh saat mereka mengambil keputusan pembelian. Jika tawaran pemasok sama, para pembeli bisnis dapat memenuhi tuntutan pembeliannya dari pemasok manapun, dan mereka lebih mengutamakan pemasok yang memberikan perlakuan pribadi kepada mereka. Jika tawaran pemasok berbeda secara substansial, para pembeli bisnis bertanggung jawab atas pilihan mereka dan memberi perhatian yang lebih besar pada faktor-faktor ekonomi, para pembeli bisnis menanggapi empat pengaruh utama: lingkungan, organisasi, antarpribadi, dan pribadi. (Philip Kotler, 2006:174).

Menurut Philip Kotler (2006:174) keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan distributor, pemilihan waktu dan jumlah pembelian. Diharapkan mampu memahami perilaku pembelian dan karakteristik pembeli serta proses pengambilan keputusannya.

Berdasarkan uraian diatas maka di buat kerangka pemikiran serta paradigma penelitian sebagai berikut:



**Keterangan:**

→ = Pengaruh

Gambar 1.5
Paradigma Penelitian

1.5 Asumsi

Asumsi atau anggapan dasar merupakan titik tolak dilakukannya penelitian ditinjau dari segi permasalahan. Menurut Winarno Surokhmad dalam Suharsimi Arikunto (2002:58) "Asumsi merupakan suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan dengan jelas."

Berdasarkan pengertian diatas, maka asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan harga penting dalam meningkatkan penjualan.
2. Keputusan pembelian yang dilakukan pengecer merupakan tujuan akhir perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

1.6 Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2006:135) hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Berdasarkan pengertian hipotesis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang jawabannya belum final karena harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis utama penulis adalah:

"Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Hanaang".

