

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Konsep pemasaran yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pelanggan sepertinya akan menjadi suatu *trendsetter* pada era persaingan global sekarang ini. Suatu perusahaan perlu kiranya mempertimbangkan karakteristik konsumen atau pelanggannya, baik dari segi pribadi maupun lingkungan, dalam memasarkan produknya. Semakin sesuai suatu produk dengan tuntutan kebutuhan dan karakteristik konsumen tersebut, maka semakin baik kinerja produk tersebut di pasaran.

Memperluas pasar pada konsumen yang kini telah tersegmentasi secara spesifik, tentunya bukan hal yang mudah. Ini berarti perlu usaha diversifikasi produk yang disesuaikan dengan setiap karakteristik pasar yang akan dijadikan segmen. Dan hal ini dapat mempengaruhi efektifitas dan efisiensi kinerja suatu perusahaan, baik dari segi produksi atau pemasarannya. Sehingga perlu diciptakan atau dicari suatu produk baru yang dapat memasuki berbagai segmen pasar.

Produk buku merupakan suatu produk yang dapat memasuki berbagai segmen pasar. Dilihat dari segi demografi, produk buku ini dapat diterima oleh anak usia Taman Kanak-kanak hingga mahasiswa. Bahkan mereka yang tidak berstatus pelajar juga dapat mengkonsumsi buku dengan tema-tema umum (non

pendidikan formal). Ini menunjukkan bahwa betapa besar potensi pasar produk buku ini.

Salah satu jenis buku yang cukup berperan dalam industri buku nasional adalah buku-buku bertema agama, khususnya buku-buku Islami. Besarnya potensi pasar yang ada, (hampir sebagian besar bangsa Indonesia beragama Islam), menjadi daya tarik tersendiri bagi para penerbit untuk dapat menerbitkan buku-buku bertemakan keislaman tersebut.

PT. Remaja Rosdakarya merupakan salah satu penerbit buku-buku pelajaran dan anak-anak, yang juga berperan dalam industri buku-buku Islami, dengan menerbitkan buku-buku Islami untuk menunjang pembelajaran pelajar atau mahasiswa yang memperdalam ilmu keislaman. Tabel 1.1 menunjukkan buku-buku PT. Remaja Rosdakarya berdasarkan kategori buku yang diterbitkan.

TABEL 1.1
DATA BUKU TERBITAN PT. REMAJA ROSDAKARYA
BERDASARKAN KATEGORI BUKU

Kategori Buku	Jumlah
Buku Anak	204
Agama	137
Bacaan	70
Pendidikan dan Keguruan	64
Komunikasi	54
Umum	40
Keterampilan	34
B. Inggris	13
Filsafat	7
Pelajaran KBK	6
Sosial dan Politik	4

Sumber : PT. Remaja Rosdakarya

Terlihat bahwa buku keislaman ROSDA menempati urutan kedua yang banyak diterbitkan. Ini berarti PT. Remaja Rosdakarya cukup berperan dalam industri buku-buku keislaman.

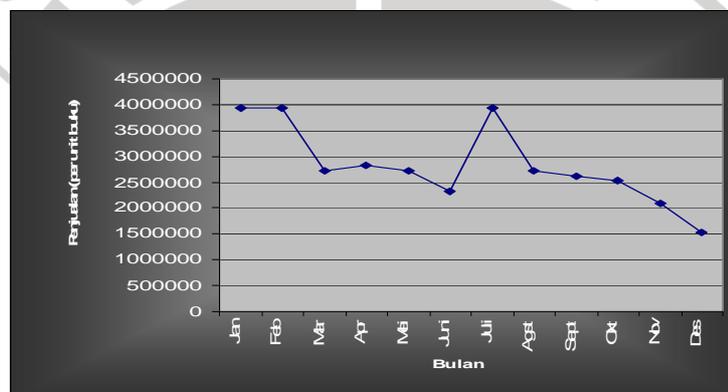
Permasalahan PT. Remaja Rosdakarya yaitu memiliki beberapa hambatan dalam meningkatkan volume penjualan buku keislamannya. Tabel 1.1. berikut menunjukkan volume penjualan buku Islami terbitan Rosda selama tahun 2007 baik secara bulanan maupun semesteran.

TABEL 1.2
DATA PENURUNAN VOLUME PENJUALAN BUKU KEISLAMAN
TERBITAN PT. REMAJA ROSDAKARYA
SELAMA TAHUN 2007

Bulan	Penjualan (per unit buku)
Januari	3.930.645
Februari	3.933.528
Maret	2.728.612
April	2.829.457
Mei	2.726.680
Juni	1.623.342
Juli	3.932.564
Agustus	2.727.702
September	2.624.746
Oktober	1.523.412
November	1.522.586
Desember	1.522.025

Sumber : PT. Remaja Rosdakarya, tahun 2007

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan selama tahun 2007. Untuk memperjelas penurunan jumlah penjualan tersebut pada periode bulanan dapat dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR 1.1
PENURUNAN JUMLAH PENJUALAN BUKU KEISLAMAN TERBITAN
PT. REMAJA ROSDAKARYA (ROSDA)

Kesesuaian guna dan karakteristik suatu produk buku Islami dengan tuntutan kebutuhan dan karakteristik konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk buku Islami ini. Hal ini merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, dalam menentukan kebijakan bauran pemasarannya sebagai upaya untuk memberikan kepuasan konsumen serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif sesuai perilaku pembelian konsumen

Perusahaan penebit buku Islami perlu menentukan suatu strategi yang tepat dan terpadu dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan penetapan harga yang sesuai.

Harga dari sudut pandang produsen/perusahaan merupakan sumber pendapatan perusahaan pada tingkat laba tertentu yang diharapkan. Sedangkan bagi konsumen, harga dipandang sebagai biaya yang harus dikeluarkan untuk suatu tingkatan manfaat yang akan diperolehnya ketika mengkonsumsi produk tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai "Pengaruh harga penjualan terhadap keputusan pembelian produk buku Islami (survei pada konsumen mahasiswa STAI Al-Azhary Cianjur)"

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Buku-buku Islami dapat dikatakan sebagai golongan buku yang cukup strategis untuk dipasarkan di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat Indonesia yang menganut agama Islam, sehingga mereka senantiasa

akan membutuhkan buku-buku yang mengangkat tema-tema keislaman. Namun di sisi lain, pemasaran buku Islami ini harus dihadapkan dengan minat pembelian masyarakat yang masih kurang baik. Untuk itu perlu kiranya dilakukan suatu bauran pemasaran yang efektif dan efisien guna meningkatkan penerimaan produk buku ini di masyarakat. Faktor yang perlu diperhatikan adalah dalam hal penetapan harga jual.

Harga jual menjadi salah satu bentuk pertimbangan yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen akan produk tertentu. Kaitannya dengan produk buku Islami, harga ini berkaitan dengan tingkat harga moneter, waktu, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk buku Islami.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap harga buku keislaman terbitan PT. Remaja Rosdakarya
2. Bagaimanakah tanggapan responden mengenai keputusan pembelian buku keislaman terbitan PT. Remaja Rosdakarya
3. Seberapa besar pengaruh harga penjualan terhadap keputusan pembelian buku keislaman terbitan PT. Remaja Rosdakarya

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui:

1. Harga dari buku keislaman terbitan PT. Remaja Rosdakarya
2. Keputusan pembelian buku keislaman terbitan PT. Remaja Rosdakarya
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buku keislaman terbitan PT. Remaja Rosdakarya

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung, diantaranya yaitu :

- a. untuk kepentingan Akademis

Penelitian ini dapat menjadi pelengkap dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas hal yang serupa dengan penelitian ini. Serta diharapkan dapat menjadi referensi yang relevan untuk kegiatan penelitian berikutnya.

- b. untuk kepentingan Praktis

diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu kontribusi bagi strategi pemasaran dari perusahaan penerbit buku Islami guna meningkatkan kemanipulabaannya, dengan cara memperhatikan kebijakan penetapan harga jual produknya.

1.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2003:11) pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dikatakan proses sosial karena pemasaran itu sendiri mengandung unsur interaksi manusia satu dengan manusia lainnya dalam memenuhi kebutuhan atau antara satu kelompok

(perusahaan) dengan kelompok lainnya (konsumen) dalam memenuhi tujuan masing-masing.

Sebuah perusahaan perlu kiranya menjalankan bauran pemasaran (*marketing mix*). produknya guna meningkatkan laba dan eksistensinya dalam sebuah industri tertentu. Bauran pemasaran ini pada umumnya terdiri dari *place*, *promotion*, *product*, dan *price*.

Place (tempat/lokasi) berkaitan dengan di mana perusahaan tersebut berada atau didirikan. *Promotion* (promosi) berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan tersebut mempromosikan produknya sehingga konsumen dapat familiar dengan produknya tersebut. *Product* (produk) berkaitan dengan kebijakan produksi yang bagaimana yang akan diterapkan perusahaan pada produknya. Sedangkan *price* (harga) berkaitan dengan kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga pada produknya sehingga sesuai dengan kemampuan dan kemauan segmen pasarnya dalam membeli.

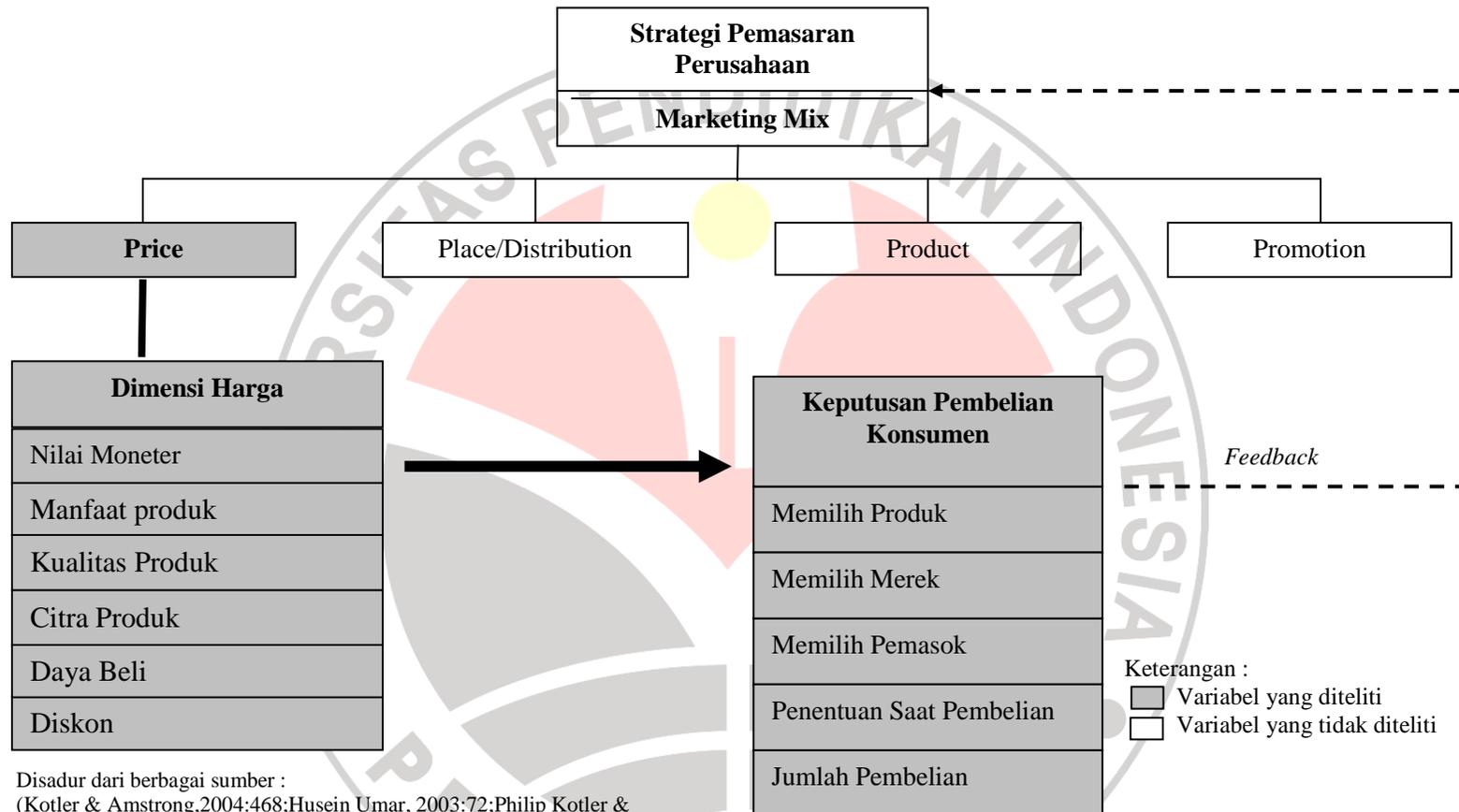
Produsen memandang harga sebagai pendapatan dari proses usahanya, sedangkan konsumen memandang harga sebagai biaya yang akan dikeluarkannya atas *benefit* yang akan diperolehnya dari suatu barang yang dibeli. Ketidaksesuaian *benefit* yang diperoleh dengan pengorbanan konsumen dengan mengeluarkan tingkat biaya tertentu, hanya akan menciptakan ketidakpuasan yang ke depan dapat berindikasi pada tidak melakukan kembali pembelian ulang. Sehingga produsen perlu kiranya memperhatikan tentang *benefit* yang akan diperoleh konsumen pada tingkatan harga tertentu.

Mahal atau murahnya suatu tingkatan harga harus diimbangi dengan tinggi rendahnya tingkatan manfaat yang akan diterima oleh konsumen pada suatu produk. Semakin mahal tingkatan harga atas suatu produk, maka semakin tinggi tingkatan manfaat yang akan diperoleh konsumen atas suatu produk tersebut. Ketidaksesuaian dalam hal ini hanya akan menciptakan ketidakpuasan konsumen akan produk tersebut. Akibatnya konsumen tersebut mungkin tidak akan melakukan pembelian kembali produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (dilihat dari dimensi harga yang akan dikeluarkannya), yaitu harga moneter (Philip Kotler & A.B. Susanto, 2003:50); manfaat produk (Husein Umar, 2003:72); kualitas produk (Kotler & Amstrong,2004:468); citra produk (Kotler & Amstrong,2004:468); daya beli, dan diskon (Kotler & Amstrong,2004:473).

Dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pertimbangan. Hal ini sebagai usaha untuk memenuhi tingkat kebutuhan dan kepuasannya. Ada lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Philip Kotler, 2006:174), yaitu: memilih produk, memilih merek, memilih pemasok/saluran pembelian, memilih waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

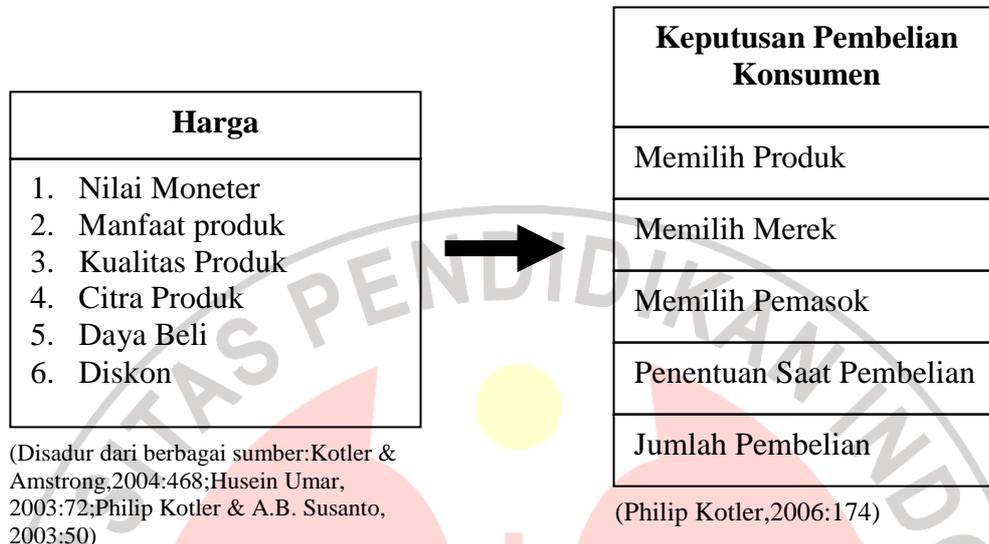
Dalam memilih hal-hal di atas, konsumen senantiasa mempertimbangkan harga dalam setiap keputusan pembeliannya, sehingga perlu kiranya diteliti mengenai sejauh mana konsumen menilai hal itu. Secara bagan, kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan dalam gambar 1.2.



Disadur dari berbagai sumber :
 (Kotler & Armstrong, 2004:468; Husein Umar, 2003:72; Philip Kotler &
 A.B. Susanto, 2003:50; Philip Kotler, 2006:174)

GAMBAR 1.2
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi paradigma penelitian seperti yang tergambar seperti gambar 1.3.



**GAMBAR 1.3
PARADIGMA PENELITIAN**

1.5. 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 di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah Terdapat Pengaruh Positif dari Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Islami