

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan di dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meskipun terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain,

pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis studio foto, tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculannya bisnis studio foto di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang studio foto ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan. Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Salah satu studio foto yang sedang berkembang saat ini adalah FebrianFa26 Photography yang terletak di Jalan Soekarno Hatta no.16 Selokbesuki Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang dimana usaha tersebut memberikan jasa foto. FebrianFa26 Photography berusaha memenuhi kebutuhan ini dengan memberikan persembahan, berupa jasa dan produk yang sangat variatif, inovatif, dan berkualitas tinggi. Dalam aktivitasnya, studio foto ini menempatkan kepuasan konsumen sebagai

tujuan pemasaran yang utama. Studio foto ini menganggap yang lainnya sebagai pesaing utama dan untuk memperoleh kesetiaan konsumen mereka berusaha menawarkan kualitas jasa yang terbaik.

Menurut McCarthy dan Perreault (1990) dalam Suparyanto dan Rosad (2015:142) *price is what is charged for something* “harga adalah sesuatu yang di korbankan oleh sesuatu”.

Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang di tawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Pendapat tersebut kurang tepat, karena tinggi rendahnya kualitas produk bukan hanya di tentukan oleh faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan tinggi terhadap produk.

Memang harga yang ditawarkan diatas harga fotografer lainnya. Tapi ini tidak menyurutkan minat konsumen untuk menggunakan jasa FebrianFa26 Photography. FebrianFa26 Photography menawarkan konsep yang berbeda dalam pengambilan foto. Gambar yang di ambil bisa seolah-olah bercerita. Akan tetapi penjualan akhir-akhir ini FebrianFa26 Photography mengalami penurunan penjualan yang di akibatkan oleh daya beli konsumen menurun.

www.febrianfa26.com
p h o t o g r a p h y

WEDDING PACKAGE

paket 2.500.K
- 1 cetak album magazine
20x30cm [10 sheet] + box
- flashdisk [All Softcopy Photo]

paket 3.500.K
- 1 cetak album magazine
25x30cm [10 sheet] + box
- 1 cetak photo besar
40x60cm + frame
- flashdisk [All Softcopy Photo]

paket 5.000.K
- 1 cetak album magazine
30x40cm [10 sheet] + box
- 2 cetak photo besar
40x60cm + frame
- flashdisk [All Softcopy Photo]

**video cinematic clip
+ 1.500.K**
- trailer version
[durasi 1 menit]
- clip version
[durasi +- 5 menit / satu lagu favorit]

FREE 1 magnetic album 10sheet [4R printed +- 80]
paket berlaku untuk 1 hari / 12jam
memori di fotografer (pachantes & candid)
Penambahan Hari Kerja / Acara / luar kota dikenakan biaya tambahan
foto termasuk candid makeup

contacts
febrian fa
0821 1257 2257 telp/whatsapp
instagram @febrianfa26
web http://www.febrianfa26.com

Gambar 1.1 Daftar Paket Nikahan
Sumber data : FebrianFa26 Photography

FebrianFa26 Photography juga menggunakan media sosial sebagai promosi seperti web, instagram dan whatsapp. Alamat/kontak media sosial yang di pakai sebagai berikut:

1. Instagram : @FebrianFa26
2. Whatsapp : 082112572257
3. Web : <http://www.FebrianFa26.com>

Promosi FebrianFa26 Photography dibidang kurang maksimal karena promosi yang dilakukan di sosial media terbatas karena tidak semua masyarakat menggunakan sosial media.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru dan ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, serta ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:171), perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: dimulai dari (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga, dan yang terakhir (6) memilih harga akhir. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Sebagaimana dinyatakan oleh Triton (2008:181), “penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjualan dengan pembeli”.

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam. Peranan harga sangat penting terutama untuk meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan perusahaan.

Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Menurut Sunyoto (2013:13) dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa “promosi merupakan sebagai ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut”.

Hampir dapat di pastikan bahwa promosi di lakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa, baik bermerk maupun yang tidak bermerk. Kita dapat menemukan produk yang tidak bermerk di tempat tempat tertentu, misalnya di pasar tradisional.

Menurut Alma (2011:179) “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Keputusan tentang apa yang akan di beli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang akan di beli.

Sunyoto (2015:88) menyatakan “pengambilan keputusan merupakan proses kongnitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif”.

Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat di identifikasi, yang di buat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Penelitian Daud (2013) tentang judul “Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. BESS FINANCE Manado”. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan.

Penelitian Walukow, Mananeke, dan Sepang (2014) tentang judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahana”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Hanifaradiz (2016) tentang judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya”. Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang mempunyai dominan adalah variabel promosi, maka perusahaan sabun mandi lifebuoy untuk meningkatkan promosinya melalui media visual, dengan memberikan hadiah ataupun dengan cara tatap muka.

Penelitian Akbar (2011), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk Harga Persepsi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang. Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Nadira Prima Semarang. Kedua, variabel persepsi harga berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian PT. Nadira Prima Semarang. Ketiga, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Nadira Prima Semarang. Keempat, variabel distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Nadira Prima Semarang.

Peneliti tertarik untuk meneliti di bidang manajemen pemasaran pada FebrianFa26 Photography Lumajang dengan alasan yang mendasar karena walaupun harga cukup tinggi dan promosi yang terbatas tetapi masih banyak yang menggunakan jasa FebrianFa26 Photography Lumajang.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Studio Foto FebrianFa26 Photography Lumajang)”.

1.2 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasannya adalah :

- a. Penelitian ini membahas tentang manajemen pemasaran khususnya harga, promosi dan keputusan pembelian.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memakai jasa produk dari FebrianFa26 Photography di Lumajang.
- c. Tempat penelitian ini pada FebrianFa26 Photography di Lumajang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada FebrianFa26 Photography di Lumajang ?
- b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada FebrianFa26 Photography di Lumajang ?
- c. Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada FebrianFa26 Photography di Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang dan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada FebrianFa26 Photography di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada FebrianFa26 Photography di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada FebrianFa26 Photography di Lumajang.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara praktisi, diharapkan hasil penelitian ini berguna untuk memberikan gambaran atau informasi yang lebih *riil* (nyata), khususnya tentang harga dan promosi pada FebrianFa26 Photography di Lumajang dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- b. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen khususnya tentang harga, promosi dan keputusan pembelian. Serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (Program Sarjana Strata 1), di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

