

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan produk dan jasa di Indonesia semakin kompetitif, hal ini ditandai dengan banyak terbentuknya bisnis-bisnis baru dan masuknya perusahaan asing sebagai dampak dari globalisasi. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk selalu jeli dalam melihat peluang, mengelola sumber daya yang dimiliki, serta mengkombinasikannya ke dalam strategi yang jitu guna meraih profit optimal bagi perusahaan.

Strategi yang dipilih oleh perusahaan untuk menghadapi tantangan diatas dapat dituangkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Dolan & Simon (1997), dari beberapa dimensi yang terdapat dalam *marketing mix*, harga (*price*) merupakan satu-satunya komponen yang berkorelasi secara langsung terhadap penghasilan perusahaan secara menyeluruh. Sehingga dalam penetapan strategi harga, selain produsen harus menyesuaikan *value delivered* dan *perceived value* yang akan diterima oleh konsumen, harga juga harus disesuaikan dengan iklim persaingan yang ada, sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat.

Menurut Kotler (2003) Salah satu strategi harga yang kerap ditawarkan oleh para pebisnis kepada konsumennya adalah diskon. Diskon merupakan pengurangan dari harga dasar yang diberlakukan sebelumnya oleh pebisnis dengan tujuan meningkatkan penjualan jangka pendek, menghabiskan stok barang yang sudah lama, memberikan penghargaan kepada konsumen, dan meningkatkan motivasi dari *channel member* untuk lebih meningkatkan fungsinya. Pelaku bisnis di Indonesia, acap kali melakukan strategi diskon dengan pertimbangan:

1. Penurunan daya beli masyarakat Indonesia akibat krisis ekonomi berkepanjangan yang membuat konsumen semakin sensitif terhadap harga.
2. Perilaku *impulse buying* di kalangan konsumen Indonesia yang cukup besar jumlahnya. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil survei yang dilakukan oleh A. C. Nielsen (2003) bahwa 85% konsumen yang berbelanja di ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

Mengacu pada alasan-alasan di atas, perusahaan berlomba-lomba memberikan diskon semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **1.2. Permasalahan Penelitian**

Menurut hukum permintaan, penurunan harga yang ditetapkan oleh pebisnis akan mengakibatkan peningkatan dalam permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Dengan kata lain, semakin tinggi diskon yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan produk tersebut. Namun pada kenyataannya, hubungan antara besar diskon dengan permintaan tidak sesederhana itu. *Belief* yang ada pada setiap manusia tentang 'nilai' sebenarnya dari diskon sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menyikapi diskon yang ditawarkan pebisnis (Davis, Inman & McAlister 1992). Faktor-faktor yang mempengaruhi *belief* tersebut antara lain kualitas aktual dari sebuah produk, reputasi dari penjual (Blattberg & Wisniewski, 1989) dan keahlian (*expertise*) yang dimiliki konsumen sehubungan dengan kategori produk yang dimaksud (Alba & Hutchinson, 1987).

Terdapat kecenderungan bahwa diskon yang besar justru menggambarkan produk yang inferior (Bagwell & Riordan 1991), dan persepsi seperti ini tentunya sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan yang menerapkan strategi diskon besar-besaran (contoh: Analisis pengaruh ..., Ferdian C.S, FE UI, 2008

TV Media) dalam meningkatkan penjualan. Pada kenyataannya, bagaimanakah hubungan antara tingkat diskon dengan sikap dan karakteristik konsumen? Bagaimana pula hubungannya dengan keinginan konsumen untuk membeli produk? Hal inilah yang ingin dianalisis dalam studi yang dilakukan oleh peneliti kali ini

### **1.3. Pertanyaan, Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara tingkat diskon terhadap evaluasi konsumen terhadap produk?
2. Bagaimana pengaruh antara tingkat diskon terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk?
3. Apakah tingkat diskon yang ekstrim akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut?

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh antara tingkat diskon terhadap evaluasi konsumen terhadap produk.
2. Menganalisis pengaruh antara tingkat diskon terhadap keinginan untuk membeli produk.
3. Menganalisis apakah tingkat diskon yang ekstrim mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

### 1.3.3. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi praktisi bisnis, penelitian ini dapat memberikan saran-saran manajerial tentang penerapan strategi diskon bagi produknya
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wacana ilmiah tentang strategi potongan harga (*discounting*) dan dapat dijadikan referensi untuk pengembangan tulisan ilmiah selanjutnya

### 1.4. Sistematika Penulisan

#### Bab I : Pendahuluan

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang, perumusan permasalahan, pertanyaan, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### Bab II: Tinjauan Literatur

Dalam Bab ini, akan dibahas teori-teori mengenai *pricing*, *discounting*, *promotion*, serta keputusan pembelian

#### Bab III: Metodologi Penelitian

Dalam Bab ini, terdapat penjelasan mengenai metode penelitian mulai dari pengumpulan data, proses *sampling*, dan sampel penelitian kemudian akan dibahas juga mengenai langkah-langkah pengumpulan dan pengolahan data primer. Alat analisis yang digunakan dan bagaimana hasil analisis disajikan juga akan dipaparkan di dalam Bab ini.

#### Bab IV: Analisis Data

Bab ini berisi tentang desain penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, metode *sampling* dan metode pengolahan data.

## Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat implikasi manajerial dari penelitian ini serta langkah-langkah apa yang sebaiknya diambil oleh manajemen terkait dengan hasil penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan hasil-hasil temuan yang menjawab pertanyaan penelitian, serta kesimpulan dari penelitian yang dapat dijadikan saran bagi penelitian selanjutnya.

