

# BAB I

## PENDAHULUAN

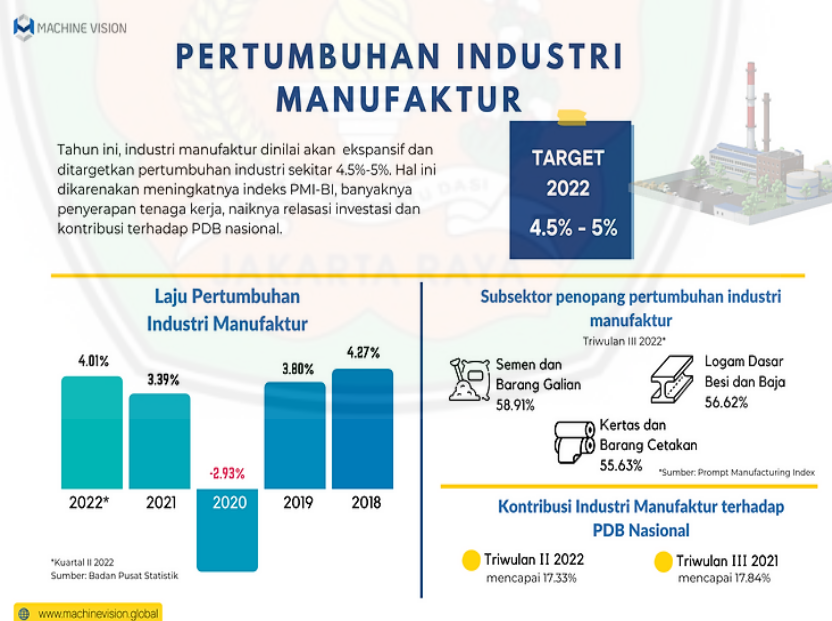
### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Industri di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan selama masa kepemimpinan Presiden Joko Widodo. Berdasarkan situs Kemenperin (2022), sektor manufaktur mendorong pertumbuhan ekonomi ke arah yang positif dengan laporan pada triwulan III-2022 mencapai 5,72, lebih tinggi daripada triwulan sebelumnya dengan angka 5,45%. Dan angka ini juga menunjukkan kenaikan yang signifikan jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu, sekitar 3,51%. Salah satu faktor pendorong pertumbuhan ini adalah fokus pemerintah pada pembangunan infrastruktur. Visi pemerintah untuk mengembangkan infrastruktur di seluruh Indonesia telah meningkatkan permintaan akan bahan bangunan, termasuk kawat. Hal ini menciptakan peluang bagi produsen kawat lokal untuk memperluas operasinya dan meningkatkan kemampuan produksi untuk memenuhi permintaan.

Selain itu, pemerintah juga menerapkan kebijakan untuk melindungi industri dalam negeri, termasuk industri kawat, seperti kebijakan *safeguard*. Kebijakan ini bertujuan untuk memberikan insentif dan hambatan impor, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing industri domestik. Namun, terdapat hal-hal yang perlu dilakukan sebelum melakukan *safeguard* seperti, negara wajib untuk membuktikan bahwa lonjakan impor merupakan penyebab kerugian produsen dalam negeri (Robbi, 2020). Hal ini membuat produsen lokal memiliki

lebih banyak peluang untuk bersaing di pasar, meningkatkan pertumbuhan industri kawat.

Pemerintah Indonesia juga telah mendorong investasi asing di negara ini, termasuk di industri kawat. Berdasarkan situs Kemenperin (2022), penanaman modal sektor industri manufaktur yang mencapai Rp365,2 triliun sepanjang Januari-September 2022, dimana angka ini menunjukkan terdapat peningkatan sebesar 54% dari periode yang sama di tahun lalu. Masuknya investasi asing telah memungkinkan produsen lokal untuk mengakses teknologi canggih dan memperluas operasinya. Selain itu, hal ini juga memungkinkan industri kawat bersaing di pasar global, menjadikannya sebagai pemain kunci dalam pasar internasional.



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Manufaktur**

sumber: www.machinevision.global

PT Jongka adalah perusahaan bidang manufaktur sektor logam yang memproduksi bronjong kawat anyam mesin yang berlokasi di Ruko Mega Grosir Cempaka Mas Blok M-22, Jl. Letjend Suprpto, Kemayoran, Jakarta Pusat, DKI

Jakarta (Kantor pusat) dan Kawasan Industri Modern Cikande, Jl. Modern Industri VII Kav. I No. 8, Serang – Provinsi Banten (Pabrik produksi). Jongka menjual produk dengan kualitas yang terakreditasi di tingkat internasional dengan standarisasi ISO:9001. Lebih lanjut lagi, Jongka juga menjual produk dengan harga yang murah, sehingga dapat dengan mudah menguasai pasar. Strategi yang dilakukan oleh PT Jongka melalui *social media marketing* menggunakan platform Instagram dan Whatsapp memiliki peran penting dalam penelitian ini.

Menurut Utari (2017), Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkan di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Instagram juga memiliki banyak fitur yang menarik seperti, jumlah pengikut. Jumlah pengikut yang banyak, seperti artis, akan memiliki lebih banyak massa yang akan mengetahui *update* dari profil instagram yang mereka ikuti. Begitu juga dalam penelitian ini, tidak jarang pemilik bisnis bekerja sama dengan profil Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang tinggi sebagai strategi pemasaran yang dilakukan.

Sujipto *et al* (2022), mendefinisikan whatsapp sebagai salah satu media sosial yang memudahkan penggunanya untuk melakukan berbagai bentuk komunikasi yang disediakan oleh aplikasi tersebut, dan juga untuk melakukan promosi (Sugiyantoro *et al*, 2022). Berdasarkan Negedu *et al* (2020) menunjukkan bahwa tempat untuk periklanan secara daring dapat membantu pemilik bisnis untuk berhubungan dengan konsumen, memberikan survei kepuasan, serta dapat memilih dan membeli produk & jasa secara daring. Dalam penelitian lain,

Sugiyantoro *et al* (2022), menunjukkan bahwa suatu brand menunjukkan hasil yang efektif ketika menggunakan Whatsapp sebagai media untuk komunikasi dan promosi dalam bidang marketing.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperlukan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Meskipun, harga hanyalah satu-satunya komponen marketing yang berpengaruh secara langsung kepada keuntungan perusahaan (Johansyah & Kaniawati, 2020), terdapat juga komponen media marketing lain yang dapat membantu terdorongnya seorang konsumen, seperti sosial media dan juga kualitas produk.

Harga merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam penjualan suatu produk. Pembeli sering kali menghubungkan harga yang mahal dengan kualitas produk kualitas layanan. Untuk itu, sebuah harga dalam suatu produk dapat mencerminkan berbagai aspek nilai pada suatu produk. Berdasarkan penelitian oleh Zhao *et al* (2021), semakin mahal sebuah harga, maka akan semakin sedikit unit yang terjual, dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu aspek yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang ditemukan, diketahui PT Jongka sangat memperhatikan harga barang yang dijualnya. Dengan produk dan spesifikasi yang sama dari bronjong kawat di berbagai perusahaan, PT Jongka dapat bersaing di pasaran. Berdasarkan situs e-katalog (2023), untuk spesifikasi tertentu PT Jongka

dapat bersaing dengan PT Maccaferri Indonesia dan PT. Bevananda Mustika sebagai kompetitor yang kuat. Berikut adalah harga di berbagai industri bronjong kawat dengan spesifikasi 2.7mm bronjong kawat:

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga 2.7mm Bronjong Kawat**

Nama Perusahaan	Harga
PT Macaferri Indonesia	Rp. 585.000
PT Benavanda Mustika	Rp. 430.000
PT Jongka Indonesia	Rp. 345.000

Sumber: e-katalog.lkpp.go.id tahun 2023

Berdasarkan hal tersebut PT Jongka Indonesia memiliki harga yang sangat kompetitif dalam hal bronjong kawat. Sehingga, PT Jongka Indonesia dapat bersaing di pasar. Meskipun begitu, PT Jongka memberikan harga tersebut tidak termasuk ongkos kirim dan pemasangan. Sehingga, harga tersebut merupakan harga asli dari bronjong kawat yang membuatnya terlihat murah. Hal ini berbeda dengan kompetitor lainnya, yang memutuskan sesuai kesepakatan.

Perkembangan teknologi yang cepat juga membuat dunia bisnis bertransisi untuk melakukan kegiatan periklanan dengan menggunakan teknologi berbasis media sosial. Tidak diragukan lagi, bahwa sosial media kini menjadi salah satu alat kunci bisnis untuk mendapatkan pelanggan. Hal ini sejalan dengan para ahli bahwa sosial media mampu menghubungkan pelanggan mereka, meningkatkan kesadaran terhadap merek mereka, mendorong perilaku pelanggan, menerima masukan, membantu meningkatkan produk dan layanan hingga meningkatkan penjualan (Dwiyedi, 2020). Sehingga, dalam pengimplementasiannya, PT Jongka

Indonesia menggunakan media Instagram dan juga Whatsapp untuk memasarkan produknya.

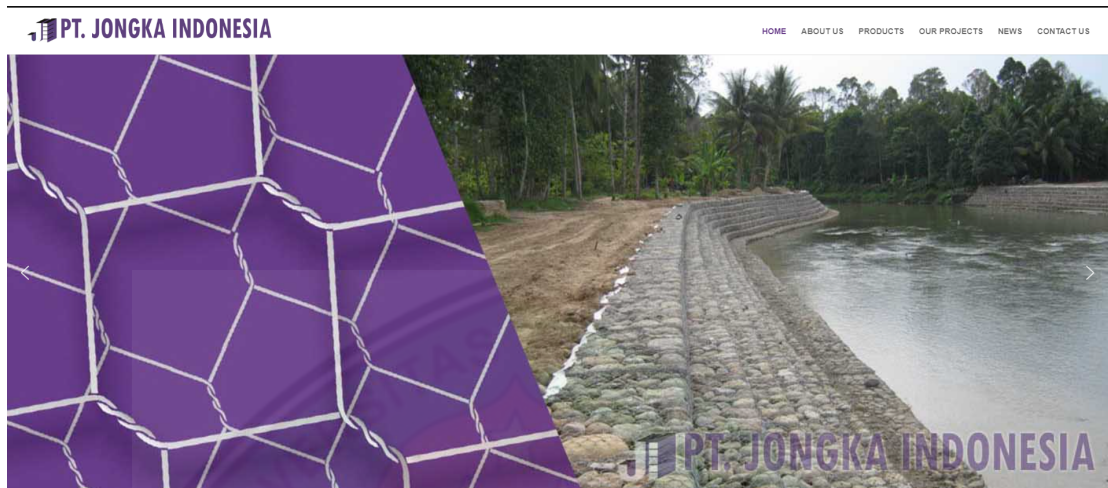


**Gambar 1.2 Media Instagram PT Jongka Indonesia**  
sumber: <https://www.instagram.com/jongkaid>

PT Jongka Indonesia menggunakan media Instagram untuk melakukan promosi dengan nama akun *jongkaid*. Akun sosial media tersebut memiliki segala info dasar yang diperlukan oleh konsumen untuk mengetahui produk serta sepaik terjang dari PT Jongka Indonesia. Akun tersebut, saat ini memiliki 371 pengikut serta 54 postingan. Pada tiap postingan, akun PT Jongka Indonesia memiliki *likes* dari pengikutnya dengan jumlah paling sedikit 3 *likes* dan paling banyak 293 *likes*. Selain itu, di bio instagram tersebut dapat mengarahkan calon konsumen menuju website PT Jongka Indonesia dengan alamat situs *jongka.com*. Disana, ditampilkan berbagai informasi mengenai perusahaan, serta dapat mengarahkan pengguna untuk langsung berkomunikasi via *whatsapp*. Sehingga, peran *whatsapp* disini sangat penting sebagai media yang mendukung instagram, jika calon konsumen melakukan klik terhadap website PT Jongka Indonesia di instagram. Meskipun begitu, media sosial instagram yang dikelola oleh PT Jongka Indonesia tidak memiliki jeda postingan yang konsisten. Diketahui dalam 3 pos terakhir, PT Jongka melakukan posting pada tanggal 2 Mei 2022, 25 Desember 2022, dan 22



Januari 2023. Sehingga, PT Jongka Indonesia kurang memperhatikan media sosial instagram mereka.



**Gambar 1.3 Situs Web PT Jongka Indonesia**

sumber: <https://jongka.com/>

Ketika pelanggan mempertimbangkan untuk membeli, kualitas produk seringkali menjadi salah satu faktor terpenting yang mereka pertimbangkan. Produk yang berkualitas tinggi lebih mungkin untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang mengarah pada kepuasan yang lebih besar dan peningkatan loyalitas. Lebih lanjut lagi, Razak (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk yang memuaskan sebuah standarisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga, hal ini dapat berpengaruh pada keputusan pembelian akhir pembeli.

PT Jongka Indonesia selalu membuat produknya terjaga dengan baik. Hal ini mereka lakukan dengan menggunakan mesin-mesin untuk meminimalisir *human-error*. Selain itu, untuk menciptakan suatu produk, PT Jongka Indonesia juga dikenal sebagai perusahaan yang memiliki proses kontrol produk yang teliti

sehingga bronjong Kawat produksi PT. Jongka Indonesia memiliki kualitas yang tinggi sesuai dengan Standar Nasional Indonesia No. 03-0090-1999 tentang Bronjong Kawat. Meskipun itu, produk bronjong kawat dari PT Jongka Indonesia belum memiliki jangkauan hingga ke luar negeri seperti, Maccaferri yang juga beroperasi di India, Asia Tenggara, serta Asia Pasifik. Sehingga, kualitas produk dari perusahaan yang telah *go international* akan lebih dianggap lebih bagus seiring dengan banyaknya pengalaman di berbagai belahan dunia.

Berdasarkan hal tersebut, dari segi variabel kualitas produk, harga, dan *social media marketing*, PT Jongka Indonesia memiliki beberapa kekurangan yang tertinggal jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor dari PT Jongka Indonesia. Pihak manajemen PT Jongka Indonesia yang dilihat kurang untuk membuat inovasi lebih jauh dalam variabel-variabel tersebut dalam persaingan industri bronjong kawat di Indonesia membuat peneliti mempertanyakan apakah seharusnya pihak manajemen PT Jongka Indonesia memfokuskan pengembangannya pada variabel tersebut, sehingga dapat bersaing dan menjadi pilihan konsumennya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social Media Marketing Pada PT Jongka Indonesia (Survei pada Perusahaan PT Jongka Indonesia)**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:



1. Bagaimana pengaruh kualitas produk di PT Jongka Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh harga di PT Jongka Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* di PT Jongka Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan *social media marketing* di PT Jongka Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk di PT Jongka terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh harga di PT Jongka terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* di PT Jongka terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, *social media marketing* di PT Jongka

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dengan adanya tulisan ini, peneliti berharap tulisan ini dapat berkontribusi bagi akademisi selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran. Sehingga, tulisan ini dapat menjadi landasan bagi berbagai penelitian di masa depan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap tulisan ini dapat memberikan kontribusi terhadap jajaran manajemen dan juga pimpinan PT Jongka Indonesia sebagai bahan dasar informasi ketika berusaha untuk memberikan keputusan atau regulasi yang berkaitan dengan keputusan akhir pembelian oleh konsumen.

#### **1.5. Sistematika Tugas Akhir**

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang telaah teoritis, telaah empiris, kerangka konseptual, dan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, dan metode analisis data dan pengujian hipotesis.

##### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan, dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil ujian hipotesis

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari penulisan

