

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Altikamurni Internusa yang berdiri pada tahun 1992 dan bergerak di bidang industri peleburan aluminium untuk berbagai macam keperluan suku cadang otomotif baik motor maupun mobil serta untuk berbagai macam pengecoran aluminium. Secara umum, tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan serta berusaha mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup dari usaha itu sendiri. Perkembangan suatu perusahaan, baik perusahaan tersebut jika ditinjau dari segi besar kecilnya skala usaha, merupakan perusahaan berskala kecil, menengah maupun besar, maka persoalan kualitas produk / jasa perusahaan yang bersangkutan akan ikut menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Bahkan dalam situasi pemasaran yang semakin kompetitif, peran kualitas produk perusahaan dalam kaitannya dengan perkembangan perusahaan semakin besar perannya.

Produk perusahaan tidak selalu diterima oleh pelanggan karena pelanggan hanya membutuhkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Bagi produsen, keputusan pelanggan dianggap sebagai pertimbangan penting, karena kegagalan mengumpulkan informasi pelanggan dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan penjualan produk yang dihasilkan. Berdasarkan data penjualan PT. Altikamurni Internusa untuk satu tahun terakhir menunjukkan telah terjadi penurunan pada penjualannya. Terjadinya penurunan pada PT. Altikamurni Internusa merupakan kenyataan yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab hal tersebut salah satunya adalah keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi langkah-langkah yang dilakukan konsumen saat membeli barang (Koesoemaningsih, 2013). Keputusan pembeli adalah suatu konsep dalam perilaku dimana seorang pelanggan memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dengan cara membeli dan memanfaatkan suatu produk atau jasa dengan harapannya memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) Tjiptono (2012). Bauran pemasaran adalah cara pengusaha untuk mempengaruhi pembeli yang memerlukan perencanaan matang & tindakan yang terdiri dari tujuh macam yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk lebih mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran, dibagi menjadi empat komponen: harga, promosi, lokasi, produk, dan lain – lain (Kotler & Armstrong, 2012). Dari beberapa definisi, kita dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merangkum semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti produk, iklan, harga, dan lokasi.

Komunikasi akan berlangsung jika didukung oleh sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. “Komunikasi pemasaran adalah media dimana perusahaan berusaha untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2008:172).

Hasil penelitian sebelumnya atas pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sudah konsisten. Anggraeni (2017) Melaporkan komunikasi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Dealer Mpm Motor Pare. Bani (2019) menemukan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu dan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh tipe orang seperti apa, di mana dan kapan produk itu digunakan. Singkatnya, komunikasi pemasaran adalah komunikasi dua arah antara produsen dan pelanggan yang memfasilitasi dan memperdalam hubungan sampai transaksi berkelanjutan yang dimaksudkan sehingga komunikasi ini terjadi dan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perusahaan.

Komunikasi pemasaran sendiri sudah dilakukan oleh kompetitor dalam industri jenis salah satunya yaitu PT.Alumindo Alloy Abadi. Melakukan *visit customer* merupakan salah satu bentuk hubungan (interaksi) secara langsung

kepada pembeli yang dapat berupa pemberian sample tujuannya untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Harga jual adalah suatu masa ketika perusahaan memutuskan harga pertama kali (Kotler, 2009). Proses ini terjadi ketika perusahaan sedang mengembangkan produk atau item baru, ketika perusahaan ingin meluncurkan produk ke saluran distribusi, atau ketika produk perlu ditempatkan untuk kualitas di area baru. Namun harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap bisnis (Kotler, 2009).

Dalam menentukan harga jual dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan kompetitor memang dapat membuat produk dapat lebih bersaing. Meski demikian, harus dipastikan untuk tidak merugi karena pada dasarnya tidak mengetahui dengan pasti biaya produksi yang dikeluarkan kompetitor. Mungkin biaya yang kompetitor dikeluarkan jauh lebih rendah. Seperti kompetitor PT.Altikamurni Internusa dengan industri sejenis PT.Alumindo Alloy Abadi.

Perusahaan perlu berhati-hati dalam menentukan harga produknya, sehingga mereka harus benar-benar melakukan riset pasar, menghitung harga bahan baku sebelum mengumumkan harga produk yang mereka perdagangkan dan bersaing dengan mereka.

Hasil penelitian sebelumnya atas ada tidaknya pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Pardede (2021) melaporkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kel. Rorotan Cilincing Jakarta Utara. Sedangkan Sudjarmika (2017) menemukan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Srisusilowati (2013) melaporkan komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa perbankan di PT. BRI KCP Bandung Ujung Berung. Sebaliknya Mulyana (2002) menyebut bila persepsi sudah gagal di awal, maka selanjutnya komunikasi pemasaran akan mengalami kegagalan disebabkan bukan karena kualitas produknya tetapi karena kesalahan persepsi calon konsumennya

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor pembentuk pengaruh komunikasi pemasaran dan harga jual terhadap keputusan

pelanggan di PT. Altikamurni Internusa agar pertumbuhan konsumen semakin membaik. Hal ini terindikasi dari meningkatnya jumlah keputusan pembelian di PT. Altikamurni Internusa

1.2 Rumusan Masalah

Secara teori, keputusan pembelian konsumen atas sebuah produk dipengaruhi oleh sejumlah hal. Bukti empiris juga mendukung hal tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat komunikasi pemasaran (Srisusilowati, 2013) atau harga (Sudjarmika, 2017).

Berdasarkan uraian hal tersebut rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk di PT. Altikamurni Internusa?
2. Apakah harga jual berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk di PT. Altikamurni Internusa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk di PT. Altikamurni Internusa.
2. Untuk menguji pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian produk di PT. Altikamurni Internusa.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis empiris dan praktis, dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis Empiris :
 - a. Menambah pengetahuan dalam memecahkan masalah dalam keputusan pembelian barang atau jasa.

- b. Menambah pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran terkait dengan bukti empiris dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
- c. Menambah bukti empiris harga jual dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis :

Menambah wawasan tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh pelanggan pada PT. Altikamurni Internusa yaitu komunikasi pemasaran dan harga jual.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yakni komunikasi pemasaran dan harga jual.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN Penjelasan mengenai latar belakang, rumusan permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan terdapat pada BAB I.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Penjelasan mengenai literatur yang mendasari topik pada penelitian, penelitian terdahulu, perbedaan dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis terdapat pada BAB II.

BAB III METODE PENELITIAN Penjelasan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu beserta tempat penelitian, metode pengambilan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data penelitian ini terdapat pada BAB III

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN Penjelasan mengenai profil organisasi, hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian terdapat pada BAB IV.

BAB V PENUTUP Penjelasan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial dan saran terdapat pada BAB V.

