

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa pandemi ini banyak perusahaan mengalami kesulitan untuk meningkatkan atau bahkan mempertahankan volume penjualan agar tetap stabil dan tidak mengalami kerugian. Sempat diterapkan kebijakan lockdown pada saat pandemi yang membatasi akses transportasi yang dimana akan berdampak pada distribusi pengiriman bahan baku atau barang yang sudah jadi baik ke produsen maupun ke konsumen akan terganggu dan membuat tingkat penjualan menurun. Ditambah lagi dengan adanya persaingan yang ketat dari perusahaan lain untuk tetap mempertahankan pangsa pasar sehingga akan membuat perusahaan tersebut kewalahan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Industri keramik merupakan salah satu industri yang mengalami dampak dari pandemi covid-19 ini. Edy Suyanto, Ketua Umum Asosiasi Industri Keramik Indonesia (ASAKI), mengatakan tingkat utilisasi kapasitas nasional saat ini turun di bawah 40%, yang merupakan level terendah selama ini akibat pandemi Covid-19. Menurutnya, sejak awal April sudah lebih dari 10.000 karyawan terpaksa dipecat, bahkan diperkirakan hingga Mei 2020 bisa melebihi 15.000 karyawan

(<https://www.propertybank.com>, diakses pada 2 Maret 2021). Dengan kondisi yang demikian, pemerintah harus membuka mata untuk membantu para umkm yang sedang berjuang untuk melawan keterpurukan akibat pandemi dengan cara menurunkan harga bahan baku yang digunakan perusahaan seperti pada produk keramik ini pemerintah melalui Perusahaan Gas Negara agar menurunkan harga gas dan juga untuk Perusahaan Listrik Negara juga ikut menurunkan harga listrik untuk pelaku umkm supaya mereka juga dapat menurunkan harga jual untuk mempertahankan pelanggan yang mereka miliki.

Berikut adalah data penjualan list keramik di UD. Molek Surya Abadi Surabaya pada tahun 2017-2020, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Data Penjualan List Keramik di UD. Molek Surya Abadi Surabaya pada tahun 2017-2020

TAHUN	PENJUALAN
2017	Rp. 255.936.750
2018	Rp. 172.150.000
2019	Rp. 346.150.000
2020	Rp. 115.105.000

Sumber : UD. Molek Surya Abadi (Data Diolah)

Seperti terlihat pada tabel dan grafik di atas, bahwa pada tahun 2017-2020 penjualan List Keramik di UD. Molek Surya Abadi Surabaya mengalami penurunan dari tahun 2017 ke 2018. Kemudian mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2019, sebelum akhirnya kembali merosot tajam pada tahun 2020 dikarenakan faktor

pandemi virus covid-19. Dari data tersebut menunjukkan adanya fluktuatif penjualan. Dan dari data penjualan yang peneliti dapatkan melalui informasi dari pemilik pabrik list keramik tersebut, bahwasannya penjualan list keramik pada UD. Molek Surya Abadi Surabaya hanya berdasarkan orderan yang masuk dan tidak ada target penjualan dari pabrik tersebut.

Perusahaan perlu mengenal peranan *inisiator, influencer, decider, buyer, user* karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko, 2011). Promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Molek Surya Abadi selama ini berjalan kurang efektif karena hanya melalui media elektronik saja sehingga banyak masyarakat kurang mendapatkan informasi tentang produknya. Selain itu faktor harga juga harus ditetapkan dengan sewajarnya. Apabila harga yang dipatok tinggi, maka manfaat yang diperoleh konsumen juga harus sesuai walaupun beresiko karena pembeli berpeluang akan mencari produk lain yang lebih terjangkau. Namun apabila harga terlalu rendah, konsumen akan memiliki persepsi bahwa kualitas produk yang ditawarkan kurang baik sehingga membuat konsumen tersebut ragu untuk membeli

Walukow et al. (2014) menyebutkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya. Selain dalam hal promosi, strategi persepsi harga juga patut untuk diperhitungkan untuk membantu mengangkat persentase pembelian

agar dapat menarik konsumen dari pesaing-pesaingnya yang mungkin menetapkan harga jual yang lebih tinggi. Persepsi harga adalah proses yang ada dalam benak dan digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2015:154). Dari kedua variabel tersebut yaitu promosi dan persepsi harga, akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2012:227) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pengaruhnya dengan hal-hal tersebut di atas, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dibahas **“PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIST KERAMIK UD. MOLEK SURYA ABADI SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang sudah dianalisa sebelumnya, adapun rumusan masalah diantaranya adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian List Keramik di UD. Molek Surya Abadi Surabaya?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian List Keramik di UD. Molek Surya Abadi Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian List Keramik di UD. Molek Surya Abadi Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian List Keramik di UD. Molek Surya Abadi Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini diantaranya adalah :

- 1) Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai solusi UD. Molek Surya Abadi atas permasalahan yang dihadapi dan menjadi bahan pertimbangan atas kinerja perusahaan dalam kegiatannya.

- 2) Bagi Penulis

Dari hasil karya ilmiah skripsi yang sudah penulis selesaikan dengan sebagaimana mestinya, diharapkan bisa menjadi media pembelajaran kedepannya terkait promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan bisa menambah pengetahuan serta

pengalaman yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis maupun pekerjaan

3) Bagi Pembaca

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan tentang pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan juga dapat menjadi acuan materi untuk mengerjakan tugas dari sekolah atau kampus serta karya tulis ilmiah yang lainnya.