

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan bisnis yang semakin ketat terutama dalam sektor perdagangan dan distribusi mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif. Dalam mendorong sektor tersebut, dibutuhkan berbagai strategi jitu untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Hasanah (2020), perkembangan teknologi dan globalisasi telah membuka akses informasi yang luas bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dari berbagai perusahaan sebelum melakukan pembelian. Konsumen masa kini cenderung mempertimbangkan banyak aspek dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk harga dan promosi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fleksibel agar dapat mempertahankan daya saing.

Harga merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Secara teori, harga yang lebih rendah cenderung menarik minat beli yang lebih tinggi, dan sebaliknya. Namun, dalam konteks produk karbon aktif, faktor harga tidak dapat berdiri sendiri. Kualitas produk, reputasi merek, dan kebutuhan spesifik konsumen juga memainkan peran penting.

Konsumen industri, yang menjadi target utama PT Karkoon Group Asia, umumnya lebih sensitif terhadap harga karena pembelian karbon aktif sering kali

dilakukan dalam jumlah besar. Oleh karena itu strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan sangat penting untuk menarik minat beli konsumen industri. strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan sangat penting untuk menarik minat beli konsumen industri.

Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen jadi PT. karkoon Group Asia perlu mengkomunikasikan nilai tambah produknya, seperti kualitas yang unggul, efisiensi, dan keberlanjutan, agar konsumen bersedia membayar harga yang sesuai.

Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi penetapan harga, seperti penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis nilai, atau penetapan harga kompetitif. Pemilihan strategi yang tepat harus didasarkan pada analisis pasar, biaya produksi, dan posisi kompetitif Perusahaan.

Sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran, harga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) menekankan bahwa harga adalah refleksi dari nilai yang diterima oleh konsumen dan harus sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penetapan harga yang tepat sangat krusial bagi perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara daya saing dan profitabilitas. Harga yang terlalu rendah bisa merugikan perusahaan secara finansial, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus dirancang dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan daya beli konsumen.

Selain harga, promosi juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Saiful, 2020). Promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Pentingnya promosi yang efektif semakin meningkat dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan persaingan, di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk.

Promosi berfungsi menciptakan kesadaran dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Wiliam J. Stanton dalam Suntoyo (2019:154) menjelaskan bahwa promosi yang tepat waktu dan relevan dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru serta meningkatkan minat beli. Dengan adanya promosi, konsumen lebih sadar akan manfaat produk dan kemungkinan besar akan mengambil keputusan untuk membeli. Maka dari itu, promosi harus disesuaikan dengan target pasar agar hasilnya maksimal untuk menarik minat beli.

PT Karkoon aktif membagikan konten edukatif dan informatif mengenai karbon aktif di halaman Facebook mereka. Konten-konten ini mencakup penjelasan mengenai manfaat karbon aktif, proses produksinya, berbagai aplikasi industri, dan keunggulan produk karbon aktif PT Karkoon. Mereka juga sering membagikan studi kasus dan testimoni pelanggan yang menunjukkan efektivitas produk mereka. Dengan memberikan informasi yang mendalam, PT Karkoon membangun kepercayaan dan menunjukkan keahlian mereka di bidang ini.

PT Karkoon tidak hanya fokus pada penyebaran konten, tetapi juga aktif berinteraksi dengan pengikut mereka di Facebook. Mereka merespons pertanyaan dan komentar dengan cepat, memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan, dan mengadakan sesi tanya jawab langsung secara online. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan membangun komunitas yang solid di sekitar merek mereka.

Aspek minat beli konsumen sendiri merupakan refleksi dari respons terhadap harga dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, harga dan promosi berperan sebagai variabel utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Salah satu perusahaan yang konsisten dalam mengupayakan strategi promosi dan harga untuk menarik minat beli konsumen adalah PT Karkoon Group Asia.

Perusahaan serupa yang menjual karbon aktif seperti PT. Inti Alam, PT. Graha Pratama Kinerja dan PT. Indo Makmur Bersama sangat memperhatikan aspek harga dan promosi mereka agar terus mampu mempertahankan reputasi minat beli secara luas. Berdasarkan hasil survei di atas, konsumen lebih cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga terjangkau dan promosi yang menarik. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa perusahaan harus lebih strategis dalam menetapkan harga dan merancang kampanye promosi yang dapat menarik minat beli konsumen terutama di pasar yang kompetitif.

Dengan demikian dalam penelitian ini Harga dan promosi merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen di PT Karkoon Group Asia.

Perusahaan perlu menerapkan strategi penetapan harga dan promosi yang efektif, dengan mempertimbangkan faktor pembeda dan dasar-dasar yang jelas. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

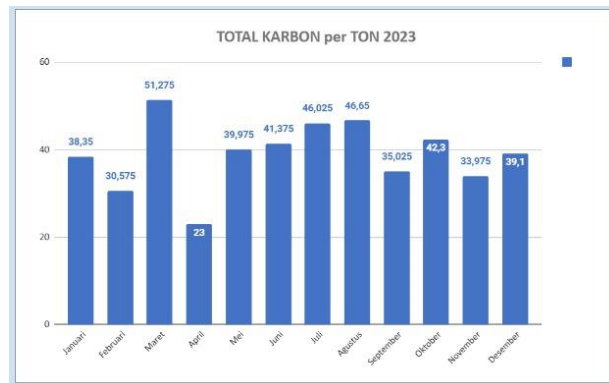
Peneliti mengajukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Karkoon Group Asia." Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam membantu perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui penerapan strategi harga dan promosi yang optimal berdasarkan hasil penelitian.

Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Karbon Aktif PT. Karkoon Group Asia

Karbon Aktif Lokal Tahun 2023 (Sak/25kg)



Gambar 1.1



Karbon Aktif

Lokal Tahun 2023 (Ton/1000 kg)

Sumber : PT. Karkoon, 2023

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, perumusan masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah :

1. Seberapa besarnya pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di PT. Karkoon Group Asia?
2. Seberapa besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di PT. Karkoon Group Asia?
3. Seberapa besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen PT. Karkoon Group Asia?

1.3 BATASAN MASALAH

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas penulis memperjelas penyusunan agar lebih terarah, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada perusahaan PT. Karkoon Group Asia dan tidak meluas ke perusahaan lain di industri yang berbeda.
2. Penelitian akan mempertimbangkan tiga variabel yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2) mempengaruhi minat beli konsumen (Y).
3. Penelitian menggunakan metode kuantitatif, seperti survei atau mengumpulkan data dan menggunakan kuesioner.
4. Penelitian ini dibatasi dengan responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli di PT. Karkoon Group Asia
5. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner Google Form
6. Software digunakan adalah Microsoft Excel dan SPSS

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen di PT. Karkoon Group Asia.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap minat beli konsumen di PT Karkoon Group Asia.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen PT. Karkoon Group Asia.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Hasil ini memberikan manfaat bagi Masyarakat luas untuk menambah wawasan mengenai harga dan promosi terhadap minat beli konsumen PT. Karkoon Group Asia.

2. Bagi Pengusaha Tambang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen PT. Karkoon Group Asia. Dengan begitu nantinya akan memudahkan pertimbangan konsumen yang membutuhkan bahan kimia untuk usaha tambangnya sebelum melakukan pengolahan di lokasi tambang. Harapannya hal tersebut dapat meningkatkan minat beli pengusaha tambang dalam memilih Perusahaan mana yang akan dibeli produknya.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika dibuat untuk mempermudah dan mengetahui pembahasan pada penelitian ini secara menyeluruh, Adapun sistematis penulisannya sebagai berikut

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teoretis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen PT Karkoon Group Asia.

Kemudian hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan juga berisi pengembangan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan seperti jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan data, pengembangan instrument, dan Teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, dan terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisis secara penjelasan dan detail.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian. Sedangkan saran mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada.