

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar sehingga berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lainnya memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya bagi negara-negara yang sedang berkembang, mempelajari dan berusaha untuk memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian ataupun promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor

internal dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan di pasaran.

Pembelian ulang dari konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan, dengan demikian akan berarti pula meningkatkan laba suatu perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah konsumen mempunyai kepuasan terhadap produknya atau tidak. Seiring berjalannya waktu, perilaku konsumen mengalami banyak perubahan. Oleh karena itu, produsen perlu memantau dan menganalisis perilaku konsumen yang sering berubah-ubah. Menganalisis perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi produsen, terutama dalam hal pengembangan kualitas surat kabar yang sesuai dengan harapan pelanggan dan penentuan bauran pemasaran.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama untuk menarik konsumen lainnya. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja bauran pemasaran dan kepuasan konsumen. Pemasaran memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen sehingga memutuskan untuk membeli surat kabar. Perusahaan media massa berusaha untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli surat kabar dengan cara mempertahankan bauran pemasaran dan melakukan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan target segmen pasar dan karakteristik pelanggan yang ditawarkan.

Keberhasilan keputusan pembelian konsumen di pasaran tidak terlepas dari berbagai faktor pelayanan pemasaran yang biasa disebut dengan strategi pemasaran, Oleh karena itu, agar dapat terus mengembangkan dirinya dan untuk

kelangsungan hidup organisasi, manajemen pemasaran perlu melakukan penilaian terhadap harga produk dan desain produk. Dalam hal ini harga produk dan desain produk diharapkan dapat meningkatkan penjualan semaksimal mungkin untuk memberikan keputusan konsumen membeli surat kabar.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebagai barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang dan jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga juga berperan penting dalam proses untuk menarik keputusan pembelian konsumen karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk lain.

Kota Medan sebagai kota tujuan pemasaran produk surat kabar menunjukkan persaingan harga yang semakin kompetitif. Hal itu terlihat dengan

semakin banyaknya harian berbagai merek di Medan. Semua produk dimata konsumen memiliki keunggulan yang hampir sama dalam segi fisik, tetapi dalam kenyataannya setiap melakukan pembelian harian pagi, konsumen hanya memilih merek tertentu. Perusahaan surat kabar berharap agar konsumen memilih untuk membeli harian pagi yang dibutuhkan sebagai media informasi. Fakta seperti ini menunjukkan bahwa kompetisi yang terjadi sangat ketat sehingga setiap perusahaan perlu melakukan usaha khusus agar tetap mampu bersaing di pasaran dengan harga yang terjangkau konsumen.

Harian Jurnal Asia salah satu surat kabar terbitan kota Medan yang setiap harinya selalu menerbitkan berita baru sesuai dengan perkembangan informasi yang ada. Penjualan surat kabar Harian Jurnal Asia meliputi daerah Medan dan beberapa wilayah Sumatera Utara serta sebagian wilayah Aceh . Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan korannya di wilayah tersebut, apalagi di kota Medan banyak terbit surat kabar harian yang menjadi saingan bagi surat kabar Harian Jurnal Asia.

Sejalan dengan banyaknya permintaan produk media informasi yang berbentuk surat kabar yang memberikan informasi akurat dan terpercaya. Adanya berbagai jenis surat kabar dalam harga yang bervariasi, sehingga terdapat persaingan diantara pengusaha surat kabar di Medan. Hal ini mengharuskan perusahaan surat kabar untuk meningkatkan desain produknya. Semakin banyak surat kabar yang ditawarkan di pasar akan menjadikan pelanggan semakin kritis dalam membandingkan desain produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap surat kabar yang dipasarkannya.

Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian surat kabar, serta bagaimana caranya agar produk yang dijual itu dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memperlancar usahanya. Tujuan utama pemasaran yaitu cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penerapan pemasaran dalam memasarkan surat kabar, dilakukan dengan melihat kebutuhan, keinginan serta permintaan dan yang menjadi harapan dari konsumen, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen juga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan yaitu perilaku konsumen dalam pembelian produk melalui informasi tentang harga dan desain produk, sampai pada akhirnya pada keputusan konsumen untuk membeli surat kabar tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Surat Kabar Harian Jurnal Asia Di Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berkenaan dengan penelitian ini:

1. Harga produk yang ditawarkan perusahaan masih menjadi hambatan dalam pemasaran disebabkan ada beberapa media lainnya menawarkan harga yang lebih murah.

2. Desain produk yang dihasilkan Harian Jurnal Asia terus melakukan perubahan untuk bersaing dengan beberapa media cetak terbitan Medan.
3. Keputusan konsumen untuk membeli Harian Jurnal Asia di pasaran mengalami kendala disebabkan konsumen lebih memilih harga murah dan tanpa memikirkan kualitas dari desain produk yang ditawarkan di pasaran.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan baik dan terarah, sesuai dengan latar belakang, maka menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar Harian Jurnal Asia di Medan.
2. Seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar Harian Jurnal Asia di Medan.
3. Seberapa besar pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar Harian Jurnal Asia di Medan.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar Harian Jurnal Asia di Medan?
2. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar Harian Jurnal Asia di Medan?

3. Apakah ada pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar Harian Jurnal Asia di Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar Harian Jurnal Asia di Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar Harian Jurnal Asia di Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar Harian Jurnal Asia di Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar Harian Jurnal Asia di Medan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pembelajaran tentang pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan konsumen

membeli produk surat kabar. Selain itu, dapat dijadikan pengetahuan pada saat berada di dunia kerja nantinya.

3. Bagi pembaca

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai pembelajaran dan referensi terutama pada topik-topik tentang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan harga dan desain produk terhadap keputusan konsumen membeli produk surat kabar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka untuk mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan.

