

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Cat yang kita jumpai setiap hari di rumah, kantor, sekolah dan berbagai bangunan lainnya memiliki sejarah yang sangat panjang. Sejarah mencatat bahwa cat sudah digunakan jauh sebelum zaman modern dan perkembangan teknologi. Nampaknya orang sudah memiliki keinginan untuk mendekorasi tempat tinggalnya sejak zaman dahulu.

Di era sekarang ini, sudah terlalu banyak perusahaan cat salah satunya PT. Warna Agung. PT. Warna Agung adalah produsen cat Indonesia yang didirikan oleh Bapak Benny Mulyono pada tahun 1969 melalui akuisisi dua pabrik cat di Jakarta yang sebelumnya dimiliki oleh pengusaha Belanda. Untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat, dilakukan relokasi pada tahun 1987 dan didirikan pabrik baru yang lebih besar di Tangerang-Banten, dan terdapat PT. Warna Agung cabang Lampung dengan fasilitas sistem produksi yang dilengkapi dengan peralatan modern.. PT. Warna Agung cabang Lampung menyediakan beberapa jenis cat berdasarkan kualitas salah satunya yang diteliti penulis yaitu merk Permacoat.

Cat permacoat adalah cat dengan kualitas premium yang, Cat permacoat memiliki target pasar yaitukelas menengah keatas. terbuat dari bahan acrylic, cocok untuk dinding yang ramah lingkungan karena berbahan dasar air tahan terhadap cuaca, sinar uv, dan tahan lama serta tidak mudah terkena jamur lumut

Menurut (Hia 2018) Promosi adalah suatu aktivitas yang mempengaruhi pelanggan guna membangunkan mereka akan produk yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap pelanggan, dan kemudian pelanggan menjadi tertarik dan memesan barang tersebut. Dijelaskan dalam (Nasution 2021) kegiatan promosi adalah memasarkan produk dengan memperlihatkan keunggulan produk dan dampak pelanggan menggunakan produk, mempublikasikan produk yang ditawarkan perusahaan bagi pelanggan, dan mengembangkan interaksi masyarakat dengan memasarkan produk yang ditawarkan ke pasar. Promosi ini bertujuan guna memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, mengurangi rasa takut atau kekhawatiran kepada barang yang ditawarkan perusahaan, dan memperkenalkan pasar tentang keberadaan produk yang ditawarkan perusahaan. Berikut tabel tentang Promosi cat premium merk Permacoat

Tabel 1.1
Data Promosi Cat Permacoat Periode 2022

PROGRAM dan Hadiah	HADIAH	TARGET PENGAMBILAN
Logam Mulia	LM @1gram	12 Juta, 1gr LM
		17 Juta, 1gr LM
Reward Cashback	Casback Transfer	>25 Jt =6%, 3 Bulan
		>50 Jt =8%, 4 Bulan
		>125 Jt =10%, 6 Bulan
		>20 Jt =5%, 3 Bulan
		>45 Jt =6%, 4 Bulan
		>100 Jt =8%, 6 Bulan
Sembako	Minyak Goreng 2L	Pembelian Min 1 Jt
Sarung	Sarung 1pcs	Pembelian Min 1,5 Jt
Voucher Alfamart/Indomart	Voucher Belanja 50rb	Pembelian Min 1,5 Jt
		Pembelian Min 1 Jt

SUMBER : PT. WARNA AGUNG CABANG LAMPUNG

Selain promosi, keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan harga. Menurut Kotler dalam (Prihartono 2020) harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Dijelaskan pula menurut Suparyanto dan Rosad dalam (Cahyani & Aksari 2022) harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan atau kepemilikan atau

penggunaan atas produk atau jasa Berikut tabel tentang harga cat premium merk

Permacoat :

Tabel 1.2

Tabel Harga Cat Premium Merk Permacoat periode 2020

NO	Bulan	Tipe Cat	Kemasan	Harga
1	Januari	PERMACOAT EXTERIOR	02.5 L	252,800.00
			20 L	1,895,000.00
		PERMACOAT INTERIOR	02.5 L	262,800.00
			20 L	1,970,000.00
2	Februari	PERMACOAT EXTERIOR	02.5 L	252,800.00
			20 L	1,895,000.00
		PERMACOAT INTERIOR	02.5 L	262,800.00
			20 L	1,970,000.00
3	Maret	PERMACOAT EXTERIOR	02.5 L	252,800.00
			20 L	1,895,000.00
4	April	PERMACOAT EXTERIOR	02.5 L	252,800.00
			20 L	1,895,000.00
		PERMACOAT INTERIOR	02.5 L	262,800.00
			20 L	1,970,000.00
5	Mei	PERMACOAT EXTERIOR	02.5 L	252,800.00
			20 L	1,895,000.00
		PERMACOAT INTERIOR	02.5 L	262,800.00
			20 L	1,970,000.00
6	Juni	PERMACOAT EXTERIOR	02.5 L	252,800.00
			20 L	1,895,000.00
		PERMACOAT INTERIOR	02.5 L	262,800.00
			20 L	1,970,000.00
7	Juli	PERMACOAT EXTERIOR	02.5 L	252,800.00
			20 L	1,895,000.00
		PERMACOAT INTERIOR	02.5 L	262,800.00
			20 L	1,970,000.00

8	Agustus	PERMACOAT EXTERIOR	02.5 L	252,800.00
			20 L	1,895,000.00
		PERMACOAT INTERIOR	02.5 L	262,800.00
			20 L	1,970,000.00
9	September	PERMACOAT EXTERIOR	02.5 L	252,800.00
			20 L	1,895,000.00
		PERMACOAT INTERIOR	02.5 L	262,800.00
			20 L	1,970,000.00
10	Oktober	PERMACOAT EXTERIOR	02.5 L	252,800.00
			20 L	1,895,000.00
		PERMACOAT INTERIOR	02.5 L	262,800.00
			20 L	1,970,000.00
11	November	PERMACOAT EXTERIOR	02.5 L	252,800.00
			20 L	1,895,000.00
		PERMACOAT INTERIOR	02.5 L	262,800.00
			20 L	1,970,000.00
12	Desember	PERMACOAT EXTERIOR	02.5 L	252,800.00
			20 L	1,895,000.00
		PERMACOAT INTERIOR	02.5 L	262,800.00
			20 L	1,970,000.00

SUMBER : PT. WARNA AGUNG CABANG LAMPUNG

Strategi penentuan harga sangat berpengaruh untuk menarik perhatian pelanggan. Harga yang efisien merupakan harga yang sebanding dengan kualitas produk.

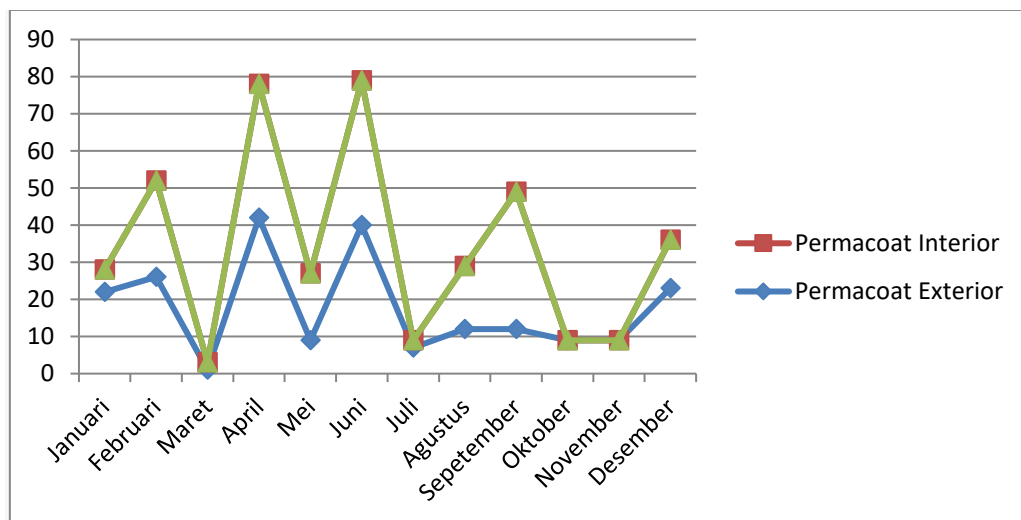
Produk dan harga tersebut dapat menyenangkan pelanggan. Pemasaran berusaha mencapai target tertentu melalui komponen penetapan harga. Promosi dan harga dapat menjadi faktor kunci yang mampu memengaruhi perilaku pelanggan di dalam hal keputusan pembelian cat. Jika merek cat memiliki promosi yang kuat dan menawarkan harga yang wajar untuk kualitas produk yang ditawarkan, mereka mungkin lebih sukses menarik dan mempertahankan

konsumen. Namun, jika konsumen tidak mempertimbangkan promosi dan harga dengan hati-hati, konsumen dapat memilih merek lain yang menawarkan nilai yang lebih baik. Sebagai contoh volume penjualan pada PT.Warna Agung cabang Lampung 12 bulan terakhir atau satu tahun terakhir pada tabel di bawah sejak Januari-Desember 2020.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, diketahui bahwa perusahaan mengalami kendala dan kesulitan dalam memasarkan produk cat merek Pemacoat karena perusahaan belum mampu mencapai target penjualan yang di inginkan. Untuk mengetahui perkembangan pemasaran cat merek Permacoat dapat di lihat pada table dibawah ini.

Grafik 1.1

Data Penjualan Cat Premium Merk Permacoat periode 2022



SUMBER : PT. WARNA AGUNG CABANG LAMPUNG

Dari tabel diatas pengaruh promosi dan harga terhadap penjualan cat mengalami peningkatan pada januari hingga Juni 2022 dan mengalami penurunan di bulan Juli hingga Desember. Ini membuktikan bahwa promosi dan harga kemungkinan berpengaruh pada keputusan pembelian. PT. Warna Agung merupakan perusahaan yang memproduksi cat premium permacoat baik interior maupun exterior, selain cat premium ada juga kualitas ekonomis dengan target konsumen yaitu kalangan menengah kebawah dengan menggunakan merk Warrna Agung.

Berdasarkan dari latar belakang persoalan di atas, penulis berniat untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul : **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT PERMACOAT DI PT. WARNA AGUNG CABANG LAMPUNG.**

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian cat permacoat pada PT. Warna Agung Cabang Lampung ?
2. Bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian cat permacoat di PT. Warna Agung Cabang Lampung ?
3. Bagaimana promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian cat permacoat di PT. Warna Agung Cabang Lampung ?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini mudah dipahami dan terarah, pertanyaan ini dibatasi pada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian cat merk permacoat di PT. Warna Agung cabang Lampung.

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian cat permacoat PT. Warna Agung Cabang Lampung.
2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cat permacoat PT. Warna Agung Cabang Lampung.
3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian cat permacoat PT. Warna Agung Cabang Lampung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu manajemen pemasaran dan membantu perusahaan dalam menggunakan strategi pemasaran terkhususnya di PT. Warna Agung cabang Lampung

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Warna Agung cabang Lampung

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna bagi PT. Warna Agung cabang Lampung dalam meningkatkan penjualan terhadap produknya

b. Bagi Penulis

Bagi penulis dapat menambah wawasan terkait pengetahuan tentang Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian.

c. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dan referensi bagi pembaca dan juga untuk peneliti yang lain untuk melanjutkan penelitian sejenis.