

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era pembangunan ekonomi Indonesia yang semakin pesat saat ini, pertumbuhan penduduk yang tinggi turut mendorong meningkatnya kebutuhan akan sektor properti dan perumahan. Perkembangan tersebut terlihat dari maraknya pembangunan hunian seperti *landed house*, apartemen, hingga gedung perkantoran di berbagai daerah. Seiring dengan meningkatnya pembangunan fisik tersebut, permintaan terhadap bahan bangunan juga mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu komponen penting dalam proses pembangunan dan *finishing* bangunan adalah cat tembok, yang berfungsi tidak hanya sebagai pelindung permukaan dinding tetapi juga untuk memberikan nilai estetika dan kenyamanan visual bagi penghuni. Cat merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan, tingginya pertumbuhan bisnis properti menjadi faktor pemicu utama yang mendorong meningkatnya permintaan akan cat bangunan.

Melihat kondisi tersebut, bisnis cat di Indonesia menjadi salah satu bidang bisnis yang menjanjikan. Banyak perusahaan cat bersaing untuk menawarkan produk terbaik dengan kualitas warna, daya tahan, dan harga yang sesuai kebutuhan masyarakat. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, muncul beberapa merek besar yang mendominasi pasar cat di Indonesia. Salah satunya adalah PT ICI Paints Indonesia, perusahaan yang dikenal melalui merek Dulux.

PT Abadi Berkat Odelia (ABO) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi. Dalam bidang distribusi, PT ABO menjadi distributor resmi produk cat merek Dulux yang diproduksi oleh PT ICI Paint Indonesia.

Dalam perusahaan, pencapaian penjualan menjadi indikator utama bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Tingkat penjualan

meningkat menunjukkan bahwa produk mampu diterima dengan baik oleh pasar, sekaligus mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Sebaliknya, penurunan penjualan dapat menjadi sinyal awal adanya masalah dalam pemasaran, persaingan, maupun perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu dari data penjualan cat Dulux di PT ABO 5 tahun terakhir mengalami penurunan penjualan. Hal ini dapat dilihat di bawah ini:

TABEL 1.1

Data penjualan cat Dulux di PT ABO tahun 2020 hingga 2024

NO	TAHUN	2020	2021	2022	2023	2024
	BULAN	PENJUALAN	PENJUALAN	PENJUALAN	PENJUALAN	PENJUALAN
1	JANUARI	Rp431.503.408	Rp312.767.427	Rp334.875.949	Rp312.525.000	Rp300.500.000
2	FEBRUARI	Rp450.136.070	Rp300.825.536	Rp309.657.465	Rp300.150.000	Rp285.000.000
3	MARET	Rp481.453.769	Rp295.109.382	Rp391.258.228	Rp370.500.000	Rp355.000.000
4	APRIL	Rp534.131.949	Rp175.532.075	Rp361.272.800	Rp347.500.000	Rp327.500.000
5	MEI	Rp641.277.628	Rp513.078.412	Rp348.590.855	Rp325.000.000	Rp308.000.000
6	JUNI	Rp624.159.074	Rp505.994.841	Rp444.329.340	Rp424.000.000	Rp404.000.000
7	JULI	Rp779.742.074	Rp666.273.600	Rp559.983.717	Rp533.999.000	Rp497.500.000
8	AGUSTUS	Rp577.007.132	Rp559.628.925	Rp529.948.711	Rp491.000.000	Rp450.000.000
9	SEPTEMBER	Rp526.899.963	Rp443.481.500	Rp504.042.500	Rp442.500.000	Rp406.000.000
10	OKTOBER	Rp512.814.990	Rp407.171.250	Rp481.227.540	Rp439.500.000	Rp410.000.000
11	NOVEMBER	Rp471.287.289	Rp407.140.000	Rp406.270.000	Rp408.000.000	Rp396.000.000
12	DESEMBER	Rp682.832.638	Rp609.966.025	Rp615.449.000	Rp509.000.000	Rp490.000.000
	TOTAL	Rp6.712.245.985	Rp5.596.969.971	Rp5.986.956.095	Rp5.013.674.000	Rp4.829.500.000
		5	1	5	0	0
	AVERAGE	Rp559.353.832	Rp466.414.164	Rp498.913.008	Rp417.806.167	Rp402.458.333

Sumber: DULUX PT Abadi Berkat Odelia (ABO), tahun 2020-2024

Dari tabel di atas diketahui bahwa penjualan cat Dulux mengalami penurunan dari tahun 2020 ke tahun 2024 dan tidak sesuai dengan target perusahaan. Berdasarkan data penjualan cat Dulux yang didistribusikan oleh PT ABO selama periode tahun 2020 hingga 2024, terlihat adanya penurunan penjualan. Pada tahun 2020, total penjualan tercatat sebesar Rp6.712.445.985,00 dengan rata-rata penjualan bulanan mencapai Rp559.335.832,00. Namun, pada tahun 2021 penjualan mulai mengalami penurunan menjadi Rp5.596.969.971,00, pada tahun 2022 penjualan mencapai Rp5.986.956.095,00 adanya kenaikan pendapatan, sementara pada tahun 2023 kembali turun menjadi Rp5.013.674.000,00, hingga

akhirnya pada tahun 2024 penjualan menurun ke titik terendah sebesar Rp4.829.500.000,00 dengan rata-rata bulanan hanya Rp402.458.333,00. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan yang dihadapi oleh PT ABO, baik dari sisi persaingan, efektivitas distribusi, maupun perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kondisi tersebut juga menunjukkan perlunya evaluasi strategi pemasaran dan distribusi yang lebih tepat agar perusahaan dapat kembali meningkatkan kinerjanya pada tahun-tahun berikutnya.

Di dalam manajemen perusahaan, pencapaian target penjualan menjadi aspek yang sangat penting karena berfungsi sebagai tolok ukur kinerja, dasar evaluasi strategi pemasaran, serta acuan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan di masa mendatang. Menurut Robbins & Coulter (2018) Target adalah hasil yang diharapkan organisasi pada periode tertentu, yang menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kinerja. Target penjualan bukan hanya angka yang ingin dicapai, melainkan representasi dari rencana dan proyeksi perusahaan terhadap peluang pasar, kebutuhan konsumen, serta daya saing produk. Oleh karena itu, ketepatan perusahaan dalam menetapkan dan mengevaluasi target penjualan akan berdampak langsung pada kestabilan dan pertumbuhan pendapatan. Hal ini terlihat dalam pada produk Dulux, Meskipun kontribusi pendapatannya cukup besar, tetapi penjualan Dulux dari tahun 2020 hingga 2024 cenderung berada di bawah target perusahaan. Bisa kita lihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Data Target Pendapatan Penjualan Produk Cat Dulux
Tahun 2020 Sampai 2024

No	Tahun	Target penjualan	Data penjualan	Persentase pencapaian
1	2020	Rp7.000.000.000	Rp6.712.245.985	95,89%
2	2021	Rp7.000.000.000	Rp5.596.969.971	79,96%
3	2022	Rp7.000.000.000	Rp5.986.956.095	85,53%

4	2023	Rp7.000.000.000	Rp5.013.674.000	71,62%
5	2024	Rp7.000.000.000	Rp4.829.500.000	68,99%

Sumber : Produk Dulux PT ABO,tahun 2020-2024

Berdasarkan tabel di atas, data penjualan Dulux dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan bahwa meskipun target penjualan perusahaan tetap sebesar Rp7.000.000.000,00 setiap tahun, tetapi penjualannya mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai 2024. Pada tahun 2020, pencapaian penjualan tergolong baik, yaitu 95,89% dari target. Namun mulai tahun 2021 hingga 2024, persentase pencapaian terus menurun, masing-masing menjadi 79,96%, 85,53%, 71,62%, dan mencapai titik terendah pada tahun 2024 yaitu 68,99%. Tren penurunan penjualan ini menunjukkan bahwa produk Dulux menghadapi tantangan dalam mempertahankan performanya. Penurunan ini menunjukkan bahwa performa penjualan Dulux tidak baik dan jauh dari target perusahaan.

Selain bekerja sama dengan merek Dulux PT ABO juga menjalin kerja sama dengan berbagai merek ternama, beberapa diantaranya yaitu Wings, Skintific dan G2G. Berfokus pada kegiatan pemasaran, penjualan, dan pendistribusian produk ke berbagai wilayah, khususnya di area DKI Jakarta dan sekitarnya. Setiap merek memberikan kontribusi yang berbeda terhadap total pendapatan. Menurut Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2022) menyatakan bahwa distribusi dalam konteks pemasaran modern tidak hanya berbicara tentang pengiriman fisik produk, tetapi juga tentang manajemen hubungan antar anggota saluran distribusi (*channel relationship management*). Setiap merek memberikan kontribusi yang berbeda terhadap total pendapatan perusahaan PT ABO bisa dilihat tabel berikut.

Tabel 1.3

Kontribusi Setiap Brand Terhadap Pendapatan Perusahaan

No	Brand	Persentase Pendapatan
1	Skintific	38%

2	Dulux	32%
3	Wings	20%
4	G2G	10%

Sumber : PT ABO,tahun 2020-2024

Berdasarkan tabel di atas, produk Skintific memberikan kontribusi terbesar sebesar 38%, yang menunjukkan bahwa produk ini menjadi penyumbang utama pendapatan perusahaan. Dulux menyusul dengan kontribusi sebesar 32%, di segmen cat bangunan dan properti. Wings berkontribusi sebesar 20%, Sementara itu, G2G menyumbang 10%. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa Skintific dan Dulux.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap perusahaan menunjukkan bahwa salah satu penyebab penurunan penjualan tersebut ialah belum optimalnya penerapan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan selama ini hanya terbatas pada kegiatan event promosi dan kerja sama dengan toko bangunan. Strategi tersebut dinilai belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan kurang memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan fenomena tersebut, alasan rasional pentingnya penelitian ini dilakukan adalah karena produk Dulux di PT ABO merupakan salah satu penyumbang terbesar terhadap pendapatan perusahaan, sehingga perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami variabel variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan,adanya kesenjangan antara data penjualan dengan target penjualan tahun 2020 sampai 2024 dan penjualan PT ABO pada periode tersebut cenderung turun. Maka faktor-faktor yang mungkin dapat menyebabkan terjadinya masalah tersebut sebagai berikut :

1. Harga produk cat Dulux relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.

2. Penjualan cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia mengalami penurunan secara signifikan dari tahun 2020 hingga 2024.
3. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan masih terbatas pada kegiatan event dan kerja sama dengan toko bangunan sehingga belum menjangkau pasar yang lebih luas serta rendahnya pemanfaatan media sosial dan *platform digital* dalam meningkatkan penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka peneliti memberikan batasan masalah dengan mempertimbangkan dari aspek metodologis, kelayakan untuk diteliti dan keterbatasan penelitian sebagai berikut:

Penelitian hanya meneliti dua variabel independen, yaitu harga (X1) dan promosi (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pemilihan variabel harga dan promosi didasarkan pada kondisi penjualan PT ABO yang menunjukkan adanya kesenjangan antara target dan realisasi penjualan pada periode 2020–2024. Penurunan penjualan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh produk cat Dulux di PT ABO belum sepenuhnya efektif hanya melakukan promosi konvensional lewat event-event dan kerja sama dengan toko bangunan. Selain itu, variabel harga juga menjadi aspek penting yang perlu dianalisis karena harga cat Dulux relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek pesaing di segmen yang sama.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia?
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka peneliti tertarik mengambil judul yaitu **“Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cat Dulux Di PT Abadi Berkat Odelia (ABO)”**

1.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia.

H3: Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan bagi pembaca untuk memperluas wawasan dan membangun ilmu pengetahuan, khususnya dalam konteks manajemen

pemasaran khususnya mengenai harga, promosi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk menentukan strategi harga dan promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia.

b) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian serupa mengenai harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ataupun dengan menggunakan variabel lainnya.

