

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat mendorong pertambahan jumlah pengguna internet. Meningkatnya penggunaan internet ini telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama kebiasaan berbelanja. Perubahan kebiasaan berbelanja ini memunculkan konsep baru *Dual Channel Supply Chain* (DCSC). Dalam DCSC, perusahaan dapat melakukan penjualan produk tidak hanya melalui *offline channel* tetapi juga *online channel* dengan memanfaatkan internet (Nurmaram & Widodo, 2013). Sinergi *offline* dan *online channel* dalam memasarkan suatu produk ini merupakan konsep dasar DCSC.

Penambahan *online channel* dalam memasarkan produk diharapkan dapat memberikan peningkatan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini terjadi karena *online channel* dapat menjangkau konsumen lebih luas daripada *offline channel*. Jangkauan yang luas akan menarik lebih banyak konsumen potensial untuk berbelanja.

Menurut Dinawan (2010), ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk: kualitas produk baik, harga produk yang kompetitif, dan citra merk produk. Kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja pada *offline channel* dan *online channel*. Pada *offline channel*, konsumen dapat memeriksa secara langsung produk yang akan dibeli sehingga konsumen menjadi yakin akan kualitas produk tersebut. Di sisi lain, pada *online channel*, kondisi tersebut tidak dapat dipenuhi. Kualitas produk menjadi suatu permasalahan tersendiri karena konsumen tidak dapat memeriksa dan merasakan langsung kualitas produk yang akan dibeli. Hal ini memunculkan keraguan terhadap kualitas produk

yang akan dibeli. Selain itu, harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor dengan indikator seberapa besar pengorbanan konsumen berbelanja pada *offline* dan *online channel*. Harga yang layak terhadap suatu produk yang disajikan oleh perusahaan kepada konsumen, di mana harga yang kompetitif yang disajikan ini dapat meningkatkan daya saing. Adapun citra merk produk juga menjadi faktor keputusan pembelian. Konsumen lebih mementingkan citra merk dibandingkan karakteristik fisik dari produk, melihat semakin luas dan pesatnya perkembangan pasar (Dinawan, 2010). Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan merk yang dikenal, dengan persepsi bahwa merk yang dikenal tidak akan mengecewakan.

Ketidakpastian kualitas produk yang dirasakan konsumen menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan dalam penerapan DCSC. Perusahaan dituntut untuk dapat mengendalikan ketidakpastian kualitas produk. Dalam mengendalikan ketidakpastian bisa jadi membutuhkan biaya yang cukup besar (Markopoulos & Clemons, 2013). Ketidakpastian kualitas produk yang tidak dikendalikan menyebabkan risiko yang akan merugikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang tidak dapat mengendalikan ketidakpastian produk harus dapat memberikan *alternative*, di mana dapat mengatasi risiko yang mungkin terjadi.

Selain kualitas produk, harga produk menjadi faktor yang sangat *sensitive* dalam keputusan pembelian konsumen di DCSC. Beberapa preferensi konsumen mengenai harga produk. Ada konsumen yang lebih cenderung membeli produk dengan harga rendah dengan mengharapkan kualitas baik dan konsumen yang lebih cenderung membeli produk walaupun dengan harga tinggi tetapi kualitas produk baik. Preferensi konsumen terhadap harga membangkitkan persaingan antar perusahaan terhadap produk yang sejenis. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan dalam penetapan harga pada produknya. Perusahaan yang menerapkan konsep DCSC harus pandai

dalam menetapkan harga pada produknya disetiap *channel*. Penetapan harga menjadi kunci bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga di DCSC akan berbeda pada setiap *channel*. Pada praktiknya harga pada *online channel* akan lebih rendah dibandingkan dengan harga pada *offline channel*. Perbedaan dalam penetapan harga di DCSC dikarenakan ada faktor penerimaan konsumen pada *online channel* yang *relative* terhadap *offline channel* (Widodo, 2014). Penetapan harga di DCSC dilakukan dengan membuat model penetapan harga pada setiap *channel*, di mana model harus dikaji dengan benar yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Melihat pentingnya melakukan penetapan harga, dalam penelitian ini akan membangun model penetapan harga yang dilakukan pada produk *fashion*. Menurut Chaney dikutip oleh Ramadhan (2017), produk *fashion* merupakan barang yang digunakan untuk mendukung penampilan seseorang, baik berupa baju, celana, tas, sepatu, dan lainnya, di mana produk *fashion* ini hasil dari suatu proses produksi. Berdasarkan pada hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (2019), dalam 1 bulan terakhir sebanyak 67% *buyer* di Indonesia mengeluarkan uang sebesar Rp50.000-Rp500.000 untuk berbelanja. Presentase pembelian pada *online channel* dalam beberapa kategori, pada produk *fashion* memiliki presentase terbesar dibandingkan dengan produk lainnya. Oleh karena itu, produk *fashion* merupakan produk yang paling diminati oleh *buyer*.

Produk *fashion* merupakan hasil dari suatu proses produksi yang memungkinkan terjadinya produk cacat. Karena itu, produk *fashion* termasuk dalam produk yang dapat memberikan ketidakpastian kualitas produk. Dalam penelitian ini, kebijakan retur akan menjadi alternatif untuk dapat mengatasi risiko yang mungkin timbul akibat ketidakpastian kualitas produk. Diharapkan dengan kebijakan retur tidak membawa kerugian bagi perusahaan. Oleh sebab itu, pada penelitian ini akan melihat perubahan

penetapan harga pada setiap *channel* di *dual channel supply chain* yang mempertimbangkan risiko retur.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana model penetapan harga produk *fashion* pada *dual channel supply chain* dengan kebijakan retur?
2. Bagaimana pengaruh kebijakan retur terhadap penetapan harga produk *fashion* pada *dual channel supply chain*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini, yang ingin dicapai adalah:

1. Mengembangkan model penetapan harga produk *fashion* pada *dual channel supply chain* dengan kebijakan retur.
2. Mengetahui pengaruh kebijakan retur terhadap penetapan harga produk *fashion* pada *dual channel supply chain*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur untuk penelitian mengenai penetapan harga produk *fashion* pada *dual channel supply chain* dengan kebijakan retur.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Secara praktis, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam melakukan penetapan harga produk *fashion* pada *dual channel supply chain* dengan kebijakan retur yang dapat memaksimalkan keuntungan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi dalam penetapan harga produk *fashion* pada *dual channel supply chain* dengan kebijakan retur.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang luas bagi penulis dalam melakukan penetapan harga produk *fashion* pada *dual channel supply chain* dengan kebijakan retur.

1.5. Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah Data yang digunakan merupakan *hypothetical data*. *Hypothetical data* yang digunakan di-generate dari peneliti sebelumnya.

1.6. Asumsi Penelitian

Adapun asumsi dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak mempertimbangkan *life cycle* produk, hal ini dikarenakan produk *fashion* memiliki *life cycle*, dapat diartikan produk *fashion* memiliki masa pengenalan, pengembangan sampai pada penurunan.

2. Tidak mempertimbangkan preferensi konsumen terhadap produk *fashion*.
3. Hanya ada 1 manufaktur yang memproduksi 1 jenis produk *fashion* dan *store* hanya memasarkan 1 jenis produk *fashion* dari manufaktur.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini berisikan landasan teori, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, asumsi penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini memaparkan mengenai teori-teori yang dapat diperoleh dari penelitin terdahulu yang memiliki kaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut menjadi acuan untuk dilakukannya penelitian ini untuk dapat mencapai tujuan dari penelitian ini.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini memaparkan mengenai proses dalam melakukan penelitian ini, dalam bab ini berisikan proses pengambilan data, teknik pengolahan data dan analisis hasil dari pengolahan data, sampai pada penarikan kesimpulan.

Bab IV : Pengolahan Data

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan model penetapan harga produk *fashion* pada *dual channel supply chain* dengan kebijakan retur. Pengambilan keputusan untuk penetapan harga produk *fashion* pada *dual channel supply chain* dengan

kebijakan retur dan pengolahan data dengan menggunakan metode *Game Theory*.

Bab V : Analisis Data

Dalam bab ini memaparkan analisis hasil yang diperoleh dari pengolahan data.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini memaparkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, di mana kesimpulan ini menjawab semua pertanyaan pada rumusan masalah. Pada bab ini juga memaparkan saran yang penulis berikan untuk pembaca dalam penentuan harga produk *fashion* pada *dual channel supply chain* dengan kebijakan retur.