

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samsul (2013) tentang perbandingan harga pokok produksi *full costing* dan *variable costing* untuk harga jual CV. Pyramid menyimpulkan bahwa perusahaan tidak menggolongkan dengan cermat sesuai jenisnya, dan metode *full costing* memiliki angka nominal jauh lebih tinggi dalam perhitungan harga pokok dari pada metode variabel, karena disebabkan dalam perhitungan harga pokok produksi pada metode *full costing* memasukan semua akun biaya baik yang berjenis variabel maupun tetap. Maka dari itu, dapat disimpulkan perbedaannya dengan peneliti adalah perbandingan harga pokok produksi dan objek yang dituju berbeda. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama mendeskripsikan tentang penetapan harga jual.

Hasil penelitian Kusmanto et.al. (2015) tentang Penentuan Harga Pokok Produksi Kerupuk Lebar Barokah dengan metode *full costing* yaitu penentuan biaya produksi pada pembuatan kerupuk perbungkus lebih besar menggunakan metode *full costing* dari pada menggunakan metode sederhana perusahaan karena metode *full costing* memuat biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Maka dari itu, dapat disimpulkan perbedaannya dengan peneliti adalah penentuan harga pokok produksi, objek yang dituju berbeda. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama mendeskripsikan tentang penentuan harga.

Hasil penelitian Djumali dkk (2014) tentang Perhitungan Harga Pokok Produksi menggunakan metode *Variable Costing* dalam Proses Penentuan Harga Jual pada PT. Sari Malalugis Bitung yaitu disimpulkan bahwa perhitungan HPP perusahaan dengan metode harga pokok proses dengan pendekatan variable costing, tujuannya untuk memberikan perbandingan yang tetap dalam menemukan keputusan produksi yang efektif dalam waktu yang relative singkat. Maka dari itu, dapat disimpulkan perbedaannya dengan peneliti adalah perhitungan harga pokok produksi, objek yang dituju berbeda. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama mendeskripsikan tentang penentuan harga jual.

Woran (2014) dalam penelitiannya mengenai Penentuan Harga Jual Produk dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* pada UD. Vanela. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harga jual kue pia dengan menggunakan pendekatan *Cost Plus Pricing* pada UD. Vanela. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Maka dari itu, dapat disimpulkan perbedaannya dengan peneliti adalah penentuan harga jual produk dan objek yang dituju berbeda. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama mendeskripsikan tentang penentuan harga jual.

Abadi (2016) dalam penelitiannya mengenai evaluasi strategi penetapan harga jual dalam bisnis Gourmet Land Cafe. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan evaluasi strategi penetapan harga jual dalam bisnis Gourmet Land Cafe. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah metode

deskriptif kualitatif. Maka dari itu, dapat disimpulkan perbedaannya dengan peneliti adalah evaluasi strategi penetapan harga jual dan objek yang dituju berbeda. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama mendeskripsikan tentang penetapan harga jual.

Rhouly (2018) melakukan penelitian tentang perhitungan metode *activity based* dan *cost plus pricing* dalam menentukan harga jual jasa *laundry* yang dilakukan di Executive Laundry. Maka dari itu, dapat disimpulkan perbedaannya dengan peneliti adalah perhitungan metode *activity based* dan *cost plus pricing*, objek yang dituju berbeda. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama mendeskripsikan tentang penentuan harga jual.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Jasa

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang dihasilkan tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi ada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Dan menurut (Kotler dan Keller 2016) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Berdasarkan definisi jasa yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa jasa merupakan suatu yang tak berwujud yang bisa dirasakan, yang bisa dikonsumsi ataupun dinikmati secara

bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah didalam penggunaanya.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Edwar Wheatley yang dikutip oleh Buchari Alma (2014), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang antara lain :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, dan lain-lain.
3. Barang bersifat tahan lama tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada aktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi ancatan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa

tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : Pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. .

2. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan atau orang yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut sehingga penjualan jasa lebih diutamakan.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih dan memutuskan akan penyediaan jasa. Dalam hal ini penyedia jasa harus selalu memantau kepuasan pelanggan atas nilai melalui system kotak saran dan keluhan, survei pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jasa akan memiliki nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaan atas jasa tersebut stabil. Karena mudah untuk melakukan persiapan sebelumnya, jika permintaan terhadap jasa tersebut amat berflutuasi maka perusahaan jasa mengalami masalah yang sulit seperti pelanggan merasa kecewa dan beralih ke pihak penyedia jasa lainnya, seperti halnya kebutuhan nasabah tabungan akan uang tunai yang datang secara tiba-tiba/mendesak, dalam hal ini bank harus tanggap akan menyediakan fasilitas ATM untuk melayani kebutuhan nasabah tabungan yang tidak dapat ditunda-tunda ini sehingga tidak beralih ke jenis tabungan lainnya.

5. *Lack Of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka biasa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.2.3 **Klasifikasi Jasa**

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa

lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan suatu bisnis jasa.

Di dalam buku Ratih Hurriyati (2010) Ada beberapa klasifikasi jasa menurut beberapa ahli, antara lain :

Menurut Gronroos, Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan :

1. Jenis jasa (*type of service*)
2. Jasa profesional (*professional service*)
3. Jenis Pelanggan (*type of customer*)
4. Individu (*individuals*)
5. Jasa lainnya

Menurut Kotler, Ia mengklasifikasikan jasa berdasarkan sudut pandang yang berbeda, antara lain :

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people basic*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*)
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clien prences*) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

Sedangkan menurut Adrian Payne, Klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian, diantaranya adalah :

1. Tipe jasa (*type of service*)
2. Tipe penjual (*Type of seller*)
3. Tipe pembeli (*type of purchaser*)

4. Karakteristik permintaan (*demand characteristics*)
5. Tingkat ketidaknyataan (*degree of intangibility*)
6. Alasan pembelian (*buying motives*)
7. Berdasarkan manusia dan pelanggan (*Equipment based versus people based*)
8. Banyaknya interaksi dengan para pelanggan (*amount of customer contact*)
9. Syarat-syarat penyerahan jasa (*service delivery requirements*)
10. Tingkat fleksibilitas produk (*degree of customization*)
11. Tingkat intensitas pekerja (*degree of labour intensity*)

2.2.4 Jenis-jenis Jasa

Pada dasarnya ada banyak sekali bentuk jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat. Namun, secara garis besar jenis-jenis jasa dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu:

a. **Jasa Perawatan Pribadi**

Beberapa yang termasuk dalam jenis jasa ini diantaranya: pijat, perawatan kecantikan, salon, butik, dan lain-lain.

b. **Jasa Perumahan**

Yang termasuk dalam jenis jasa ini diantaranya: kamar hotel, apartement, rumah tinggal, kost, dan lainnya.

c. **Jasa Komunikasi**

Yang termasuk dalam jenis jasa diantaranya: telepon, telegram, computer, internet.

d. Jasa Usaha Rumah Tangga

Yang termasuk dalam jenis jasa ini diantaranya: jasa tukang kebun, air minum, perbaikan rumah, dll

e. Jasa Transportasi

Yang termasuk dalam jenis jasa ini di antaranya; taxi, jasa pengiriman barang, jasa angkut barang, penyewaan mobil.

f. Jasa Rekreasi dan Hiburan

Yang termasuk dalam jenis jasa ini di antranya; kebun binatang, taman bunga, tempat wisata, tempat hiburan, dll

g. Jasa Bisnis dan Profesi lainnya

Yang termasuk dalam jenis jasa ini diantaranya: jasa hukum, jasa akuntan, jasa pemasaran, dll

h. Jasa Asuransi, Bank dan Finansial

Yang termasuk dalam jenis jasa ini di antaranya; perpajakan, asuransi, perbankan, kredit.

2.2.5 Pelayanan Jasa yang Perlu Dijaga

Dalam dunia jasa dan pelayanan kita mengenal dimensi kualitas jasa dan pelayanan yang disingkat dengan dimensi *SERVQUAL* (*SERVICE QUALITY*). Dimensi kualitas ini diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) berdasarkan hasil risetnya, dimana dimensi kualitas ini terdiri dari:

1. *Tangibles* (Yang Nampak/Terasa)

Penampakan dari fasilitas fisik, peralatan, orang, serta materi atau dokumen; baik yang tercetak maupun secara visual.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan akurat, sesuai yang telah dijanjikan.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Ketanggapan dan ketulusan dalam membantu untuk memberikan pelayanan yang cepat.

4. *Competence* (Kemampuan)

Pengetahuan, keterampilan dan sikap yang dimiliki dan diperlukan dalam memberikan *Credibility* pelayanan yang efektif

5. *Courtesy* (Sopan Santun)

Kesopanan, penghargaan, dan tata karma yang dimiliki dalam interaksi pelayanan

6. Kepercayaan/Kejujuran

Kepercayaan (*Trustworthines*), dan kejujuran yang dimiliki dan tidak diragukan dalam pelayanan.

7. *Security* (Rasa Aman)

Jaminan keamanan di dalam proses pelayanan, yang membebaskan diri dari rasa keraguan/kekhawatiran resiko kerugian material/immaterial

8. *Accessability* (Kemudahan Dihubungi)

Kemudahan untuk dapat ditemui, dihubungi/kontak disaat proses pelayanan berlangsung.

9. *Communication* (Komunikasi)

Mendengarkan dan memahami pelanggan dengan mengedepankan kesepakatan bersama, di dalam memecahkan suatu permasalahan pelayanan

10. *Understanding the customer* (Pengertian)

Pemahaman terhadap apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan di dalam pelayanan.

2.2.6 Definisi Penentuan Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut konsumen harga yang baik adalah manfaat produk yang didapat lebih besar dibandingkan dengan nilai yang atas produk tersebut. Terdapat beberapa keputusan yang menyangkut harga yaitu daftar harga, diskon atau rabat, jangka waktu pembayaran, dan syarat kredit.

Menurut Mahmud Machfoed (2010) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau pengguna suatu produk atau jasa. Menurut Effendy M. Guntur (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu diranjang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

2.2.7 Metode Penentuan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016) diantaranya sebagai berikut :

1. Penetapan Harga *Mark-up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *mark-up* standar biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *mark-up* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan

persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

3. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Saat ini semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikan kepembeli prospektif.

4. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merencanakan ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen

biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan Harga Murah Setiap Hari (ELDP: *Everyday Low Pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu keminggu dan penetapan harga tinggi rendah dari pesaing yang berorientasi promosi.

6. Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi secara internal. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas, perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

a. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli.

Lelang inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.

b. Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan

penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.

- c. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasuk hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk penetapan suatu harga antara lain :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai atau *value based pricing* menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya atau *cost based pricing* melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah uang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Tingkat harga berdasarkan pesaing (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

2.2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Basu Swastha dan Irawan (1990) sebagai berikut:

1. Kondisi Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada periode suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

4. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lain.

5. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

6. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.2.9 Tujuan Penentuan Harga

Perusahaan dalam membangun sebuah bisnis tentunya harus memilih tujuan penetapan harga yang akan diterapkan pada perusahaannya, dikarenakan dalam menentukan tujuan menetapkan harga akan berpengaruh

terhadap apa yang diinginkan perusahaan agar kegiatan bisnis yang bangunnya berjalan dengan baik.

Menurut Tjiptono (2014) tujuan penetapan terdapat empat jenis yaitu :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain bertujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pola harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri- industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

e. Tujuan–tujuan lainnya

Harga dapat pula diterapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda.

Tujuan dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat penting untuk strategi bersaing di perusahaan. Jadi berdasarkan tujuan penetapan harga di atas, perusahaan harus memiliki tujuan yang tepat untuk perusahaannya karena hal ini dapat mempengaruhi kondisi lambat dan cepatnya yang dicapai perusahaan..

2.2.10 Strategi Penentuan Harga

Metode penentuan harga menurut Kotler dan Amstrong (2010) meliputi:

1. *Mark-up pricing* adalah harga jual yang ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambah dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba.
2. *Target return pricing* adalah perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.
3. *Perceived value pricing* adalah harga yang ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi.
4. *Going Rate Pricing* adalah harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang diterapkan pesaing.

5. *Sealed Bid Pricing* adalah harga yang ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaanya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

2.2.11 Macam-Macam Penentuan Harga

Macam –macam penentuan harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Penentuan harga fleksibel

Kunci utama dalam penentuan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar. Kelenturan dalam penentuan harga produk, misalnya adanya kebijakan untuk tidak menerapkan adanya tambahan harga atau biaya.

2. Penentuan harga diferensial (*differential pricing*)

Penentuan secara diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkannya atas dasar biaya-biaya yang berbeda-beda, sehingga terjadi beberapa harga pokok yang besarnya berbeda satu sama lain. Penetapan harga diferensial secara umum menekankan pada dasar pertimbangan permintaan konsumen.

3. Penetapan Harga *Cost Plus* (*Cost plus pricing*)

Penetapan harga *cost plus* adalah penetapan harga jual dengan cara menambahkan presentase tertentu dari total biayanya.

4. Penetapan Harga *Mark-up*

Penetapan harga *mark up* ialah dengan menetapkan harga jual yang dilakukan dengan cara menambahkan suatu presentase tertentu dari total biaya variable ataupun harga beli dari seorang pedagang (super market).

5. Penetapan Harga Sasaran (*Target pricing*)

Penetapan harga sasaran, harga jual produk bisa memberikan tingkat keuntungan yang dianggap wajar. Penetapan harga seperti ini akan menawarkan target keuntungan pada suatu tingkat total biaya dengan suatu volume produksi standar yang diperkirakan.

6. Penetapan Harga Tender (*Sealed Bid Pricing*)

Dalam penetapan harga tender, harga penawaran diajukan dalam sampul yang tertutup, sementara pembeli bisa memilih penjual yang dianggap memiliki harga yang paling rendah dengan spesifikasi yang diharapkan.

7. Penetapan Harga Rata-rata (*Going Rate Pricing*)

Penetapan harga rata-rata, didasari dengan alasan perusahaan mengalami kesulitan dalam mengukur biaya, serta kesulitan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan pesaing. Dan pada akhirnya daripada mengganggu keseimbangan harga di pasar akan lebih baik mengikuti harga yang sedang berlaku di pasar.

8. Penetapan Harga *Break-even* (*Break Even Pricing*)

Dalam penetapan harga secara *break even*, perusahaan mengetahui mengenai bagaimana satuan produk yang bersangkutan dijual pada satuan

tertentu untuk mengembalikan dana yang ada/tertanam dalam produk tersebut.

9. Penetapan Harga oleh Pedagang

Penetapan harga oleh pedagang, ditetapkan melalui para pedagang dengan cara menambahkan suatu margin (selisih) harga tertentu diatas harga pembelian yang dibayar kepada penjual atau produsen. Jumlah selisih/margin harga pembelian akan mereka terima dari berbagai macam barang diharapkan bisa menutup semua biaya operasional dan mengharapkan adanya laba.

10. Penetapan Harga *Rate of Return* (*Rate of Return Pricing*)

Kebijaksanaan penetapan harga *rate of return* untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi serta merupakan kebijaksanaan yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar.

11. Penetapan Harga Biaya Variabel

Penetapan harga biaya variabel ini didasarkan pada suatu ide atau gagasan bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup dalam menjalankan sebuah kegiatan bisnis yang menguntungkan. Penetapan biaya variabel ini bisa digunakan untuk menentukan dasar harga minimum.

12. Penetapan Harga oleh Produsen

Cara penetapan harga oleh produsen adalah dengan biaya pengadaan ditambah margin (selisih) oleh para produsen. Disini produsen akan merencanakan jumlah barang yang akan diproduksi serta yang akan

dipasarkan selama periode/masa tertentu dan menghitung jumlah biaya bahan baku, biaya pembantu dan biaya pembuatannya.

2.2.12 Fungsi Penentuan harga

Harga memiliki fungsi dan peranan penting bagi 3 pihak sekaligus yaitu adalah sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian

Harga sebuah produk atau jasa mempengaruhi sewa lahan, upah, bunga dan laba.

2. Bagi konsumen

Konsumen mempertimbangkan harga berdasarkan citra, merek lokasi, layanan, nilai (*value*) dan kualitas.

3. Bagi perusahaan

Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan, selain itu harga juga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

2.2.13 Faktor yang Dipertimbangkan dalam Penentuan Harga Jual

Hukum *The Law of Diminishing Returns* oleh Pyndicks dan Rubinifield dalam terori ekonomi menunjukkan bahwa bila satu macam input ditambah penggunaannya sedang input-input lain tetap maka tambahan output yang dihasilkan dari setiap tambahan satu unit input akan meningkat sehingga harga jual produk juga akan meningkat. Demikian halnya jika satu macam input dikurangi penggunaannya sedangkan input lain tetap maka output yang dihasilkan dari setiap pengurangan satu unit input akan menurun sehingga harga jual produk juga akan menurun. Berdasarkan hukum tersebut dapat

disimpulkan bahwa peningkatan biaya produksi akan berimbas pada meningkatnya harga jual sebuah produk.

Hukum *Target Costing* yang dikemukakan oleh Blocher, dkk menunjukkan bahwa laba yang diinginkan merupakan harga jual yang ditentukan oleh pasar dikurangi dengan biaya produksi yang dikeluarkan, sehingga *target earning* atau laba yang diharapkan berpengaruh terhadap harga jual sebuah produk.

2.2.14 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga jual

1. Faktor internal

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012), faktor internal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menentukan harga jual akan meliputi:

- a) Tujuan pemasaran perusahaan, tujuan ini bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
- b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

- c) Biaya sebagai faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu,

setiap perusahaan pasti menaruh perhatian pada aspek struktur biaya tetap dan variabel, serta jenis-jenis biaya lainnya.

- d) Organisasi dalam hal ini manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menentukan harga.

2. Faktor eksternal

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012), perusahaan yang dipertimbangkan dalam menentukan harga jual akan meliputi:

- a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar. Memperhatikan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya akan diupayakan melalui serangkaian pertanyaan apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

- b) Persaingan

Merupakan kekuatan pokok yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri menurut Porter (1985) ada empat, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapinya antara lain:

1. Jumlah perusahaan dalam industri.
2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
3. Diferensiasi produk.
4. Kemudahan untuk memasuki industri tersebut.

c) Unsur –unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor tersebut, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasi, *boom* atau *resei*, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1

Gambar Konsep Kerangka Berpikir

