BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Agar lebih memahami gambaran yang jelas mengenai pengertian pemasaran (*marketing),* penulis akan menguraikan beberapa definisi tentang pemasaran sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2002;8): "pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Dan menurut Basu Swasta (2001; 8):"pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasa agar dapat mencapai pasar sasaran".

Jadi dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran *(marketing)* merupakan aktivitas sosial yang dilakukan baik untuk individu maupun oleh suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Aktivitas yang dimaksud

adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain.

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu dari jenis strategi yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan usahanya, Bauran pemasaran juga merupakan inti dari semua strategi pemasaran yang ada dalam setiap perusahaan.Betapa pentingnya bauran pemasaran *(marketing mix)* dalam setiap perusahaan menjadikan Bauran pemasaran sebagai factor yang paling utama dalam kegiatan perusahaan.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Djaslim Saladin (2002:5) Bauran Pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Philip Kotler yang diterjemahkan Benyamin Molan (2000;15) dalam bukunya mendefinisikan bauran pemasaran adalah : "bauran pemasaran adalah kelompok yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran".

Menurut Kotler bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yakni yang sering disebut "4P", yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (saluran distribusi /lokasi/tempat). Dari setiap bauran pemasaran tersebut saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya, sehingga dapat dibuat kombinasi yang tepat dari keempat unsur tersebut karena masing-masing unsur bauran pemasarn memilki kekurangan dan kelebihan tersendiri.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (*4P = product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Dengan penetapan harga yang tepat, maka konsumen tidak akan merasa terbebani dan tidak akan mengakibatkan penurunan daya beli konsumen, yang pada akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan yakni tercapainya penjualan yang semaksimal mungkin sehingga dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Djaslim Saladin (2002:95) Mendefinisikan harga sebagai berikut: "Harga artinya sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa".

Buchari Alma (2006:169) mendefinisikan:

"Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".Adapun pengertian harga menurut Henry Simamora (2000:574) dalam bukunya yaitu:"Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa".

Dari beberapa definisi di atas beberapa definisi di atas maka dapat disimpulakn bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang maupun jasa beserta pelayanannya.

Menurut Ating Tedjasutina, *At All* (1997:109) setiap perusahaan pada umumnya sudah mengenal macam-macam harga, diantaranya yaitu:

1. Harga Subyektif, adalah harga taksiran pembelidan penjual terhadap barang yang akan dibeli atau dijual.
2. Harga Obyektif, adalah harga yang disetujui atau disepakati kedua belah pihak antara pembeli dan penjual. Harga obyektif disebut juga harga pasar atau harga keseimbangan.
3. Harga Pokok, adalah nilai uang dari barang-barang yang diberikan pada produksi dan secara langsung berhubungan dengan hasil barang.
4. Harga Jual, adalah perhitungan harga pokok ditambah laba yang diberikan.
5. Harga Pemerintah.
6. Harga Bebas.

2.1.2.2 Komponen-Komponen Harga

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:18), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing* mix) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari :

1. Daftar harga

   Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004:473) diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu :

a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
c. Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan meyelenggarakan pelaporan.
d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa duluar musim.

3. Kredit

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan carapinjaman.

4. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2003:99) periode pembayaran dibagi kedalan 3 (tiga) bagian, yaitu:

a. Jangka pendek
b. Jangka menengah
c. Jangka panjang

5. Syarat-syarat kredit

   Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

Adapun komponen-komponen harga menurut Zeithaml (1998.p.10) yaitu:

1. Kewajaran Harga

   Adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. *"consumer tend to look at the final price and then decide wheter they received a good value"* (Kotler.*at al*.10). Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan dan memikrikan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yag diharapkan.kewajaran harga mencakup keterjangkauan harga produk bagi konsumen dan harga produk bersaing dengan harga produk lainnya yang sejenis.

2. Perkiraan Harga

   Adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsiakan oleh pelanggan.Kerap kali pelanggan tidak mengingat betul harga sebuah produk yang pernah dibelinya, tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa harga produk itu murah atau mahal, sesuai denga kualitas atau tidak sesuai dengan yang diharapkan.

3. Harga Pengorbanan

   Adalah harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan berupa biaya transportasi, komunikasi, mungkin juga jasa pihak ketiga (komisi) yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang hendak dibeli.

2.1.3 Pengertian Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Buchari Alma (2005;120) adalah keputusan megenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu sedangkan menurut Winardi (1997:248) mendefinisikan "penetapan harga yaitu :usaha seorang pengusaha untuk menetapkan harga barang atau jasa yang akan dijualnya (dalam batasan kekuasaannya) sesuai dengan kenyataan".

Sedangkan menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:142) menyatakan bahwa: suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memproleh laba.

Penetapan harga dari suatu produk merupakan hal yang sangat strategis untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan. Jika menyinggung dengan harga dari suatu produk, maka biasanya akan sebanding dan sejalan dengan kualitas dari produk itu sendiri. Secara umum, biasanya jika harga suatu barang tinggi, maka hal itu disebabkan karena kualitas yang dimiliki dari suatu produk itu juga tinggi pula.Namun terkadang hal itu tidak berlaku jika konsumen jeli dalam memilih barang. Karena terkadang harga dari suatu barang mahal disebabkan oleh merek dari barang itu sendiri yang memang sudah diakui dipasaran.

Tidak semua orang atau konsumen memiliki argumen bahwa semakin bagus suatu produk maka akan memiliki harga yang tinggi. Beberapa konsumen menyakini bahwa harga murah bukan berarti kualitas rendah.Hal ini tentunya adalah sebuah peluang bagi suatu perusahaan yang baru dalam membidik segmen pasar tertentu.Dengan memanfaatkan argument tersebut, maka dengan pengelolaan manajemen pemasaran yang tepat sasaran, maka tidak menutup kemungkinan produk yang ditawarkan mampu bersaing di pasar.

Harga yang tinggi identik dengan menghasilkan keuntungan yang tinggi.Pernyataan ini memang layak untuk dibenarkan.Namun penetapan harga yang murah juga identik dengan keuntungan yang besar juga suatu pernyataan yang dapat dibenarkan.Sebagai contoh produk jasa dibidang telekomunikasi yang saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan produk jasa yang dimiliki dengan kecenderungan bersaing dengan harga yang rendah.Contoh real operator *CDMA* menawarkann harga yang relatif murah dibandingkan dengan *GSM*. Dan *GSM* menawarkan produk jasa dengan harga yang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan operator *CDMA* tapi dengan kualitas pelayanan jaringan yang lebih baik. Denga kata lain, dalam memilih manajemen pemasaran harus disesuaikan dengan produk yang dimiliki. Kemudian dengan mampu menganalisis dan melihat kelebihan dari suatu produk, maka akan sangat membantu dalam menentukan manajemen pemasaran yang tepat terutama dari segi harga.

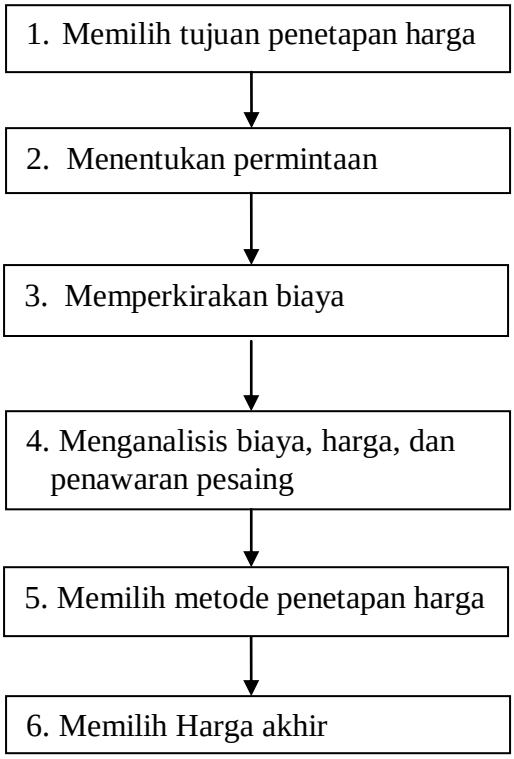
Untuk dapat bertahan dalam persaingan, satu perusahaan harus memiliki tujuan yang terukur dengan jelas sehingga dapat dilakukan evaluasi mengenai keberhasilan tujuan tersebut. Demikian juga pada strategi penetapan harga ynag dilakukan oleh perusahaan diperlukan tujuan-tujuan realistis yang dapat atau harus dievaluasi secara berkala untuk mengetahui efektivitas strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.3.1 Langkah-Langkah dalam Menentukan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, perusahaan harus memutuskan dimana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan penetapan harganya agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut dapat diterima oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, berikut beberapa langkah dalam menentukan Penetapan harga :

Menentukan Kebijakan Penetapan Harga dapat terlihat pada gambar



Sumber : Philip Kotler, diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005;142).

Gambar 2.1 Kebijakan Penetapan Harga

2.1.3.1.1 Memilih Tujuan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menentukan penetapan harga untuk pertama kalinya ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru maupun ketika perusahaan memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru. Adapun tujuan adanya penetapan harga menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2002:520) yaitu :

1. Bertahan Hidup *(Survival)*

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, misalnya karena ketatnya persaingan, cepat berubahnya selera konsumen, maka produsen harus menetapkan harga yang rendah untuk menjaga atau meningkatkan permintaan.Misalnya kebijakan devaluasi dengan mematok harga rupiah yang lebih rendah terhadap US dollar adalah salah satu upaya agar permintaan ekspor meningkat.

2. Memaksimalkan Laba Sekarang *(Maximum Current Profit)*

Penetapan harga sebesar angka tertentu yang akan mendatangkan laba jangka pendek juga sering menjadi tujuan. Hal itu ditempuh dengan jalan memperkirakan permintaan dan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan harga yang akan mendatangakan laba atau arus kas. Dalam tujuan ini perusahaan diasumsikan mengetahui fungsi biaya dan permintaannya, walaupun dalam kenyataannya keduanya sukar diperkirakan.

3. Memaksimumkan Pendapatan *(Maximum Current Revenue)*

Penetapan harga juga mempunyai tujuan untuk memaksimumkan pendapatan dan penjualan produk yang dihasilkan. Maksimisasi pendapatan ini membutuhkan perkiraan fungsi permintaan yang akurat. Adapun sasaran tujuan ini adalah bersifat laba jangka panjang.

4. Memaksimumkan Pertumbuhan Penjualan *(Maximum Sales Growth).*

Penetapan harga yang rendah juga bisa menghasilkan volume penjualan yang tinggi.Volume penjualan yang tinggi pada akhirnya akan dapat menekankan biaya per

unit produk. Dalam tujuan ini diasumsikan pasar sensitife terhadap perubahan harga atau permintaan elastis".

Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah untuk perusahaan tersebut menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, perusahaan akan menurunkan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variable dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Akan tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam tujuan jangka panjang perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya, jika tidak maka ia akan punah.

2.1.3.1.2 Menentukan Permintaan

Setiap Harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dank arena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam kasus biasa, permintaan harga berbanding terbalik makin tinggi harganya, makin rendah permintaan , makin rendah harganya maka permintaan akan cenderung tinggi.

Beberapa cara dalam memperkiraan permintaan adalah kepekaan harga, memperkirakan kurva permintaan, dan elastisitas harga permintaan.

1. Kepekaan Harga

Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan adalah memahami apa saja yang mempengaruhi kepekaan harga. Umumnya, pelanggan paling peka terhadap harga untuk produk atau jasa yang berharga tinggi atau sering dibeli. Mereka kurang peka terhadap harga untuk barang yang berharga rendah atau barang yang jarang mereka beli. Mereka juga kurang peka terhadap harga apabila harga hanya merupakan sebagaian kecil dari biaya total untuk memeperoleh, menggunakan, dan memeperbaiki produk atau jasa sepanjang masa pakainya.

Menurut Nagle dalam buku Philip kotler menyimpulkan bahwa terdapat 6 (enam) faktor yang dapat mempengaruhi kepekaan harga, "yaitu:

1) Pengaruh nilai unik

   Para pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.

2) Pengaruh perbandingan yang sulit

   Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.

3) Pengaruh pengeluaran total

   Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan pendapatan totalnya.

4) Pengaruh manfaat akhir

   Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.

5) Pengaruh biaya bersama

   Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pihak lain.

6) Pengaruh investasi tertanam

   Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya".

2. Memperkirakan kurva permintaan

Untuk menentukan permintaan sebagian besar perusahaan mencoba mengukur kurva permintaannya. Perusahaan tersebut menggunakan metode yang berbeda beda.Yang pertama ialah menganalisa harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan factor-faktor lain secara statistic untuk memperkirakan hubungan-hubungannya. Data tersebut dapat berkesinambungan (dari waktu ke waktu) atau lintas bagian (berbagai lokasi yang berbeda pada saat yang sama). Pendekatan kedua yaitu dengan melakukan eksperimen harga. Pendekatan harga ketiga yaitu dengan meminta pembeli menyebutkan berapa unit yang akan mereka beli dengan harga yang berbeda-beda yang diusulkan.

3. Elastisitas harga permintaan

Pemasar perlu mengetahui seberapa tanggap atau elastisitas permintaan terhadap perubahan harga.

2.1.3.1.3 Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas Produknya. Sedangkan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang dilakukannya.

Biaya perusahaan ada 2 jenis, biaya tetap dan variable. Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Misalnya perusahaan harus membayar tagihan tiap bulan untuk sewa, pemanas ruangan, bunga, gaji eksekutif, dan lainnya, berapa pun output perusahaan. Biaya Variabel langsung berubah menurut level produksi. Misalnya tiap parfum yang diproduksi PT.Hoffmen melibatkan biaya bahan kaleng, pengemas, pelabelan dan lain-lain. Biaya-biaya itu cenderung konstans per unit produksi. Biaya-biaya itu disebut biaya variable karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi. Biaya total merupakan jumlah biaya tetap dan biaya variable untuk tiap level produksi tertentu. Biaya rata-rata adalah biaya per unit untuk level produksi tersebut; biaya tersebut sama dengan total biaya dibagi produksi. Manajemen ingin menetapkan harga yang setidaknya dapat menutup biaya produksi total pada level produksi tertentu.

Biaya-biaya perusahaan mempunyai dua bentuk, tetap dan variable. Biaya tetap *(fixed cost yang juga disebut overhead)* adalah biaya-biaya yang tidak akan berbeda karena pengaruh produksi atau penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan setiap bulan untuk sewa, listrik, bunga pinjaman, gaji, dan lain-lainnya, berapapun keluarannya.

a. Biaya variable (*variable cost*) langsung berubak karena pengaruh tingkat produksi. Misalnya, masing-masing parfum yang diproduksi PT.Hoffmen melibatkan biaya kaleng, pengemasan, pelabelan, pengemasan, dan lain-lain. Biaya-biaya ini cenderung constan per unit yang diproduksi. Biaya-biaya ini disebut variable karena jumlah totalnya berubah-ubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.
b. Biaya Total *(total cost*) terdiri atas jumlah biaya tetap dan biaya variable untuk setiap tingkat produksi tertentu. Biaya rata-rata (*average cost*) adalah biaya per unit pada tingkat produksi tersebut, biaya ini sama dengan biaya total dibagi produksi. Manajemen ingin mengenakan harga yang setidaknya akan menutupi biaya produksi pada tingkat produksi tertentu.

2.1.3.1.4 Menganalisis Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi pesaing. Perusahaan tersebut seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika tawaran perusahaan tersebut

mengandung diferensiasi cirri-ciri positif yang ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing tersebut. Jika tawaran pesaing tersebut mengandung beberapa cirri yang tidak ditawarkan perusahaan tersebut, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut. Sekarang, perusahaan tersebut memutuskan apakah dapat mengenakan harga yang lebih tinggi, sama, atau lebih murah dari pesaing tadi. Namun, perusahaan tersebut harus menyadari bahwa para pesaing dapat mengubah harganya sebagai reaksi terhadap harga yang ditetapkan perusahaan itu.

2.1.3.1.5 Metode Penetapan Harga Produk

Dalam menetapkan harga harus berdasarkan pada metode penetapan harga, karena metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu yang mana harga tersebut dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Metode penetapan harga menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:115) menetapkan 6 metode diantaranya yaitu :

1. Penetapan harga *mark-up*

   Metode penetapan harga yang paling dasar adalah menambah mark-up standar pada biaya produk. Alasan beberapa perusahaan menetapkan penetapan harga mark-up yaitu penjualan dapat menetukan biaya dengan lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, jika semua perusahaan dalam indusri tersebut menggunakan metode ini maka harga akan cenderung serupa dan persaingan

harga akan minimal, banyak orang merasa bahwa penetapan harga dengan menambahkan ke biaya lebih adil baik untuk pembeli maupun penjual.

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan. Perhitungannya sebagai berikut:

- Biaya variable per unit : $ 20
- Biaya tetap : $ 500.000
- Perkiraan penjualan :100.000

$$\text{maka biaya per unit} = \text{biaya variabel} + \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Penjualan per unit}}$$

$$\text{maka biaya per unit} = \$\ 20 + \frac{\$\ 500.000}{100.000} = \$\ 10$$

Apabila perusahaan ingin laba 20%, maka:

$$\text{harga jual per unit} = \frac{\text{Biaya per unit}}{(1 - \text{laba yang diinginkan})}$$

$$\text{harga jual per unit} = \frac{\$\ 10}{(1 - 0.20)} = \$\ 12.5$$

Apabila semua unit terjual (100.000 unit), maka perusahaan akan memperoleh laba sebesar: =biaya per unit - harga jual perunit * unit jual

=$ 12.5 – $10 (100.000 unit)

=$ 2.5 x 100.000 unit

=$ 250.000

Jadi laba yang akan didapat oleh perusahaan apabila produk terjual semua adalah $ 250.000.

2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target return pricing*)

   Perusahaan menetukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI*) yang diinginkan.

   - Unit yang diharapkan terjual : 50.000 unit
   - Investasi yang ditanam : $ 1.000.000
   - Biaya per unit : $ 16

   $$\text{maka harga jual} = \$\,16 + \frac{20\%\ (0.20)\text{x}\ \$\ 1.000.000}{50.000} = \$\,20$$

   Untuk menghitung volume penjualan pada titi impas dapat dihitung dengan:

   $$\text{volume titik impas} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya variabel}}$$

   $$\text{volume titik impas} = \frac{\$\,300.000}{\$\,20 - \$\,10} = 300.000\ \text{unit}$$

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

   Banyak perusahaan yang mendasarkan harga produk mereka pada nilai yang dipersepsikan *(perceived value).* Sebagai kunci penetapan harga, mereka melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjualan. Contoh : harga mesin parfum ruangan PT.Hoffmen adalah Rp. 30.000,- sedangkan harga parfum

ruangan perusahaan PT.XYZ adalah Rp. 25.000,-. Konsumen menganggap parfum ruangan PT.Hoffmen lebih baik kualitasn dan daya tahannya. Penetapan harga demikian ini diperlukan penelitian lebih mendalam terhadap pandangan konsumen terhadap produk, sehingga produsen atau penjual yakin akan kelebihan-kelebihan produk kita daripada produk pesaing. Atau yakin bahwa produk kita lebih jelek daripada produk pesaing, sedangkan harga jual pun lebih murah.

4. Penetapan harga nilai

   Dalam beberapa tahun ini, beberapa perusahaan menerapkan penetapan harga niali *(value-pricing)* yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku

   Dalam penetapan harag sesui harga berlaku (*going-rate pricing*), perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan biaya yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah pada pesaing utamanya.

6. Penetapan harga penawaran tertutup

   Pendapatan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan mentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan

bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

7. Metode *Cost Plus Pricing*

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk misal:

biaya produksi 100 barang :

-biaya bahan baku	Rp 3.000.000,-
-biaya tenaga kerja	Rp 550.000,-
-biaya lain2 (sewa, gaji pimp, gaji kary, dll)	Rp 450.000,-
	Rp 4.000.000,-

Keuntungan yg diinginkan 20% dari total biaya.

Shg harga sluruhnya Rp 4.000.000 + (20% x Rp 4.000.000) = Rp 4.800.000,-

Harga satuan : Rp 4.800.000 : 100 = Rp 48.000,-

2.1.3.1.6 Memilih Harga Akhir

Menurut Philip Kotler (hal-535) Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memiih harga akhir ini, perusahaan harus mempertimbangkan factor-faktor tambahan, yamg meliputi :

1) Penetapan Harga Psikologis

   Ketika melihat harga tertentu, pembeli memiliki suatu harga referensi dalam benaknya yang mungkin terbentuk dengan memperhatikan harga-harga sekarang, harga masa lalu, atau konteks pembelian. Para penjual sering memenipulasi harga referensi itu dalam menetapkan harga produk mereka. Misalnya seorang penjual menempatkan produknya diantara produk-produk mahal untuk menyiratkan bahwa produk tersebut berada dalam kelas yang sama.

2) Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran lain Terhadap Harga

   Harga akhir harus mempertimbangkan mutu merek dan iklan dibandingkan dengan pesaing. Farris dan Reibstein dalam buku Philip Kotler telah meneliti antara harga relative, mutu relative, dan iklan relative pada 227 konsumen bisnis dan memperoleh hasil berikut:

   a. **“**Merek dengan mutu relative rata-rata tetapi dengan anggaran iklan yang relative tinggi dapat mengenakan harga premium. Konsumen tampaknya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikenal daripada produk yang tidak dikenal.
   b. Merek dengan mutu relative tinggi dan iklan yang relative tinggi memperoleh harga tertinggi. Sebaliknya, merek bermutu rendah dan iklan yang rendah mengenakan harga terendah.
   c. Hubungan positif yang paling kuat antara harga yang tinggi dan iklan yang tinggi terjadi pada tahap-tahap akhir siklus hidup produk bagi pemimpin pasar”.

3) Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

   Harga yang ditentukan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan kebijakan penetapan harga dan membuat atau menyetujui keputusan penetapan harga. Tujuan adalah untuk memastikan bahwa wiraniaga menggunakan harga yang layak bagi pelanggan dan menetapkan bagi perusahaan.

4) Pengaruh Harga Terhadap Pihak-pihak lain

   Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak-pihak lain atas harga yang ditetapkan tersebut. Bagaimana pendapat distributor dan penyalur tentang harga tersebut? Apakah para wiraniaga perusahaan bersedia menjual pada harga itu atau apakah mereka mengeluh bahwa harga itu terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing atas harga itu? Apakah pemasok akan menaikkan harga jika mereka melihat harga perusahaan?.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun manufaktur produk pada dasarnya bertujuan untuk mencapai penjualan yang maksimal untuk mencapai keuntungan, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan biasanya mengalami masalah dalam penetapan harga. Perusahaan harus menetapkan harga untuk produk atau jasa baik itu penetapan harga baru maupun produk atau jasa yang sudah ada tetapi dengan situasi dan kondisi yang berbeda.

Menurut Kotler penetapan harga mutlak harus dilakukan perusahaan terutama dalam kondisi dan situasi tertentu, diantaranya ketika prpduk reguler perusahaan diperkenalkan ke saluran distribusi atau daerah baru, ketika terjadi regulasi pemerintahan, ketika terjadi substitusi, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Adapun Faktor –faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut H. Djaslim Saladin (2002:98) diantaranya sebagai berikut :

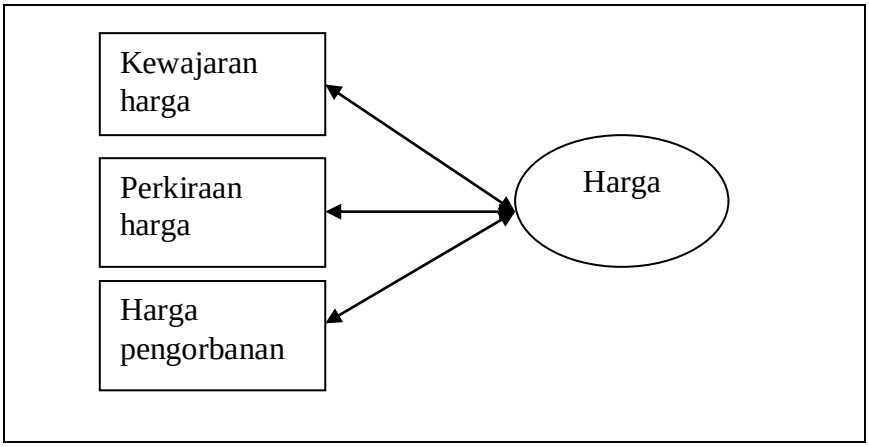
a. Permintaan produk *(Demand for the product*), dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk atau jasa.
b. Target dan bagian pasar saham *(Target share of the market*), yaitu pasar saham yang ditargetkan oleh perusahaan.
c. Reaksi pesaing *(Competitive Reaction*) yaitu reaksi dari pesaing
d. *Use of the Creams-Skiming Pricing of Penetration Pricing*,yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah
e. Bauran pemasaran *(Other part of the marketing mix*), yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan maketing mix (bauran pemasaran), kebijakan promosi dan saluran distribusi.
f. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk

2.2 Kerangaka Pemikiran

Penetapan harga merupakan salah satu tolak ukur suatu perusahaan dapat terus berkembang dan menjadi leader di kelasnya. Menurut Buchari Alma (2005;120) penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Adapun indikator-indikator harga yang dikutip oleh Diana Puspitasri (2005) dari Ward City *at al* yaitu kewajaran harga, perkiraan harga, dan harga pengorbanan. Sulit untuk mencitpatakan suatu penetapan harga yang baik dan tepat sesuai dengan apa yang diharapkan, perusahaan harus benar-benar fokus memperhatikan strategi dan metode seperti apa saja untuk menetapkan harga jual produknya agar konsumen tidak merasa terbebani. Penetapan harga yang dianggap paling tepat oleh setiap perusahaan adalah penetapan harga *mark-up*, karena metode ini dapat mengurangi tingkat persaingan harga antar perusahaan.

Didalam memasarkan hasil produksi, harga memegang peranan penting karena harga jual produk dari suatu perusahaan merupakan indikator yang akan menentukan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Apabila sebuah perusahaan salah atau buruk dalam proses menetapkan harga jual produknya, tentunya akan berakibat buruk pada perusahaan itu sendiri baik kerugian material ataupun non material, begitupun sebaliknya apabila perusahaan dengan baik menetapkan harga jual produknya maka hasilnya pun akan sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu berupa keuntungan.

Penetapan Harga:



Ward, Chitty, dan Achard (2005); Al-Sabbahy, Ekinci, dan Riley (2004)

Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran