BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut para ekonom harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk yaitu dengan menggunakan uang bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.[1]

Suatu perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai

[1] Basu Swastha DH. dan Irawan, 1997, *Manejemen Pemasaran Moder,* Yogyakarta, Liberty Offset, hal. 241.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga dan lazim disebut persepsi harga. Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk dapat dikatakan mahal, murah atau bisa saja berbeda-beda. Hal ini dikarenakan tergantung pada persepsi masing-masing individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.[2]

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu, secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni: utilitas bentuk, utilitas tempat, utilitas waktu, utilitas informasi, dan utilitas kepemilikan.[3] Adapun definisi harga menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan harga secara lengkap, yaitu "Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah uang dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa."[4]

---

[2] Ngadiman. dkk, 2008, *Marketing Jilid 2*, Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta, hal. 32
[3] Fandy Tjiptono, dkk, 2008, *Pemasaran Srategik*, CV.ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 465-466.
[4] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut William J. Staton yang dikutip oleh Marius P. Angipora menyatakan, "Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya."[5]

Menururt Grewal dan Levy yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, menyatakan harga sebagai:

> "Pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa)."[6]

Dapat diambil kesimpulan dari definisi diatas bahwa, harga merupakan sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk oleh konsumen.

Penetapan harga merupakan tugas krisis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih

[5] Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Manajemen,* PT Raja Grafindo, Jakarta, hal. 174.
[6] Fandy Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran,* Andi, Yogyakarta, hal. 290.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diperoleh dapat terjadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.[7]

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.[8]

Sebagaimana dijelaskan dalam Surat Al-Baqarah ayat 172, yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُلُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا رَزَقۡنَٰكُمۡ وَٱشۡكُرُواْ لِلَّهِ إِن كُنتُمۡ إِيَّاهُ تَعۡبُدُونَ ١٧٢

"*Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepadanya.*"[9]

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru,

---

[7]Fandy Tjiptono, dkk, 2008, *Pemasaran Srategik*, CV.ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 465.
[8] Samsul Anam, dkk, 2013, *Manajemen Pemasaran,* Surabaya, IAIN Sunan Ampel Press, Surabaya, hal. 103.
[9] Al-Qur'an, Surat Al-Baqarah:172

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan dapat memposisikan produknya di tengah pasar atau pada tingkat di atasnya atau tiga tingkat di bawahnya. Ketujuh tingkat tersebut adalah sebagai berikut: Puncak, mewah, kebutuhan khusus, menengah, kemudahan/ kenyamanan, meniru, tetapi lebih murah, dan hanya harga. Namun dapat pula terjadi persaingan antar berbagai segmen harga-kualitas. Berikut terdapat Gambar yang menunjukkan sembilan kemungkinan strategi harga-kualitas:

Kualitas Produk	Harga		
	Tinggi	Menengah	Rendah
Tinggi	1. Strategi premium	2. Strategi Nilai-tinggi	3. Strategi Nilai-super
Menengah	4. Strategi terlalu mahal	5. Strategi nilai-menegah	6. Strategi Nilai-baik
Rendah	7. Strategi Penipuan	8. Strategi Ekonomi palsu	9. Strategi Ekonomis

Tabel 1.1 Sembilan Strategi Harga/ Mutu[10]

Aulia *Production* Surabaya merupakan produsen busana muslimah yang beralamat di perumahan Wiguna Surabaya. Aulia *Production* Surabaya memiliki komitmen untuk menghadirkan produk busana muslimah yang anggun dan nyaman, dengan tanpa meninggalkan kaidah-kaidah syar'i. Aulia *Production* Surabaya menjual berbagai produk busana muslimah yang bervariasi, begitupun juga dengan harganya. Produk Aulia *Production*

[10] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran,* Prenhallindo, Jakarta, hal. 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya ditetapkan dengan harga yang sama untuk semua distributor, agen, dan reseller di seluruh wilayah Indonesia dengan cara pemberian diskon.[11]

Aulia *Production* Surabaya di jual untuk kalangan kelas menengah dengan harga per 1 setnya sekitar Rp 300.000 s/d 600.000. Produk Busana Muslimah Aulia Production Surabaya telah di pasarkan ke seluruh Indonesia, seperti Balikpapan, Bima NTB, Bekasi, Gresik, Yogyakarta, Morowali, Pekanbaru, Masamba, Pinrang, Palu, Poso Sidoarjo, Sorong, dan Surabaya.[12]

Setiap bulan Aulia *Production* dapat memproduksi dua model busana muslim dengan pilihan sekitar sepuluh warna yang berbeda. Produk busana muslimah di Aulia *Production* Surabaya memiliki keunggulan dengan menerapkan pembuatan pola menggunakan ilmu ergonomi, yang berarti ilmu mengukur bentuk tubuh untuk semua produk. Jadi apabila ilmu ergonomi diterapkan pada proses pembuatan produk, maka hasilnya produk akan sesuai dengan bentuk tubuh kebanyakan orang. Dalam proses penetapan harga Aulia *Production* Surabaya berpendapat jika fluktuasi harga kain di pasar naik sekitar Rp 1000 s/d 2000 maka harga jual tidak dinaikkan. Tetapi jika naik sekitar Rp 5.000 s/d 10.000 maka harga produk busana muslimahnya akan di naikkan agar keuntungan yang diperoleh sesuai dengan yang ditargetkan.[13]

---

[11] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 07 April 2016 Jam 14.46 WIB

[12] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 07 April 2016 Jam 14.46 WIB

[13] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 07 April 2016 Jam 14.46 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, agar mendapatkan batasan yang jelas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga produk busana muslimah di Aulia *Production* Surabaya ?
2. Apa saja hambatan dalam strategi penetapan harga produk busana muslimah di Aulia *Production* Surabaya ?
3. Bagaimana solusi dari hambatan strategi penetapan harga produk busana muslimah di Aulia *Production* Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi penetapan harga produk busana muslimah di Aulia *Production* Surabaya.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam strategi penetapan harga produk busana muslimah di Aulia *Production* Surabaya.
3. Untuk mengetahui solusi dari hambatan strategi penetapan harga produk busana muslimah di Aulia *Production* Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Jika tujuan penelitian dapat tercapai, maka hasil penelitian akan memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Manfaat Teoritis

   Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik strategi penetapan harga.
   b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu, guna menjadikan skripsi ini bahan acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

   Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Menambah wawasan bagi para praktisi manajemen pada umumnya, tentang pentingnya strategi penetapan harga.
   b. Sebagai bahan masukan kepada Manajer Pemasaran di Aulia *Production* Surabaya, tentang pentingnya strategi penetapan harga.
   c. Sebagai bahan masukan kepada semua Perguruan Tinggi, baik negeri maupun swasta di Indonesia.

E. Definisi Konsep

Agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam memahami judul penelitian ini, yaitu: “Strategi Penetapan Harga Produk Busana Muslimah di Aulia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Production Surabaya". Maka peneliti akan mendeskripsikan beberapa istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini:

1. Strategi

   F. Glueck dan Lawrence R. Jauch berpendapat bahwa:

   > "Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan (*competitive advantages*) diperlukan strategi yang andal."[14]

2. Penetapan Harga

   Penetapan harga adalah satu elemen dari bauran pemasaran dimana sebagian besar fungsi bisnis ingin memberikan masukan untuk proses pengambilan keputusan.[15]

3. Produk

   Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.[16]

4. Busana Muslimah

   Dalam Islam dikenal istilah mahram, bagi perempuan muslim tidak diperkenankan mempertontonkan auratnya pada selain mahram. Untuk menutup aurat tersebut disebut dengan busana muslimah. Menurut harfiah

[14] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV PUSTAKA SETIA, Bandung, hal. 197-198.
[15] Charles W. Lamb, dkk, 2001, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 262.
[16] Fandy Tjiptono, dkk, 2008, *Pemasaran Srategik*, Andi, Yogyakarta, hal. 465.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengertian busana muslimah adalah busana yang dikenakan umat Islam perempuan dalam setiap aktivitas. [17]

Jadi yang dimaksud strategi penetapan harga produk busana muslimah adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan menjadikan satu elemen dalam bauran pemasaran yaitu harga, sebagai fungsi bisnis yang akan memberikan masukan untuk proses pengambilan keputusan berupa barang yang akan dijual. Hal itu, bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen wanita muslimah yang berfungsi sebagai penutup aurat dalam setiap aktivitas.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi. Untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, sebagai berikut:

Bab I menjelaskan tentang pendahuluan, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual dan sistematika pembahasan.

Bab II menjelaskan tentang tentang kajian teoritik dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini menjelaskan tentang teori dan kepustakaan dari judul penelitian, langkah yang diambil dalam penyelesaian bab ini adalah mencocokkan beberapa literatur yang ada, baik dari buku, skripsi, maupun jurnal yang sesuai dengan judul penelitian.

[17] Di akses pada Mei 2015 dari http://busanamuslimodern.com/memahami-pengertian-busana-muslim-sesuai-syariat-agama/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab III menjelaskan tentang metode penelitian yang dipergunakan peneliti untuk mencocokkan data atau informasi yang telah didapat. Sehingga mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi dengan persetujuan dosen pembimbing.

Bab IV menjelaskan tentang hasil penelitian, dimana hasil penelitian ini adalah yang terpenting dalam penulisan skripsi.

Bab V menjelaskan tentang penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran dan rekomendasi serta keterbatasan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id