

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 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

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya.

² Ngadiman. dkk, 2008, *Marketing Jilid 2*, Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta, hal. 32

Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:³

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total}$$

$$(\text{Harga per Unit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) - \text{Biaya Total}$$

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. 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 penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai:

³ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, hal. 151

Nilai = Manfaat yang dirasakan

Harga

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang.⁴ Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli

⁴ Didit Darmawan, 2005, Dasar-Dasar Pemasaran, Metromedia Education, Surabaya, hal. 83

mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.⁵ Harga dapat pula dipandang sebagai pengorbanan konsumen untuk mendapatkan kualitas dan manfaat yang dipersepsikanya.⁶

Untuk memutuskan harga, berbagai pertanyaan harus di jawab, mulai dari penentuan harga untuk sebuah produk baru sampai kepada penentuan kembali harga produk lama. Di samping itu, strategi harus dirumuskan untuk merebut keuntungan promosi dari perubahan tingkat harga lama atau sebaliknya mencegah perubahan oleh para penjual lagi (*resellers*). Dalam proses penentuan harga, alat-alat analitis yang diambil dari ilmu ekonomi dan akunting adalah sangat berguna, tetapi jika tidak berhasil, pertimbangan yang bijaksana, pengalaman dan intuisi adalah vital, karena penentuan harga ini lebih banyak merupakan seni dari pada ilmu.⁷

Ada dua strategi bersaing '*generik*' untuk mengungguli perusahaan lain dalam industri tertentu: biaya rendah dan diferensiasi. Biaya rendah adalah kemampuan perusahaan atau sebuah unit bisnis untuk merancang, membuat dan memasarkan sebuah produk sebanding dengan cara yang lebih efisien dari pada pesaingnya. Diferensiasi, di lain pihak adalah kemampuan

⁵ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, hal. 152

⁶ Hermawan Kertajaya, 2000, *Siasat Memenangkan Persaingan Pasar Global*, Elex Media Komputindo, Jakarta, hal. 7

⁷ Stewart H. Rewold, 1991, *Strategi Harga Dalam Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta, hal. 1

untuk menyediakan nilai unik dan superior kepada pembeli dari segi kualitas, keistimewaan atau ciri-ciri khusus atau layanan purna-jual. Strategi-strategi ini di sebut generik karena perusahaan dengan jenis dan ukuran apapun bahkan organisasi non profit dapat menggunakannya.⁸

Berawal dari ide yang diperoleh dari hasil pengamatan, Resto Bakwan Bondowoso merupakan salah satu resto yang membangun keunggulan bersaing melalui strategi penetapan harga. Resto Bakwan Bondowoso sangat memperhatikan dalam proses penentuan harga. Produk Bakwan yang dijual bervariasi begitu pula dengan harganya seperti ada Bakwan Bakso, Bakwan Goreng, Stik Udang Gulung, Siomay, Bakwan Goreng dan banyak lagi yang lainnya. Di Resto Bakwan Bondowoso yang menarik dan unik adalah menawarkan harga paket yang dihitung lebih murah sebagai strategi pemasaran untuk membangun keunggulan bersaing di lingkungan kompetitif. Pesaing-pesaing yang ada di lingkungan tersebut misalnya, bakso kepala sapi yang tidak jauh dari lokasi penelitian berjarak kurang lebih 2 km, bakwan keliling dan pedagang kaki lima.

Terlepas dari itu semua yang menjadikan Resto Bakwan Bondowoso dapat berkembang dengan cepat, tidak lepas dari strategi pemasarannya. Salah satu bagian dari strategi pemasaran yakni strategi dalam penetapan harga karena faktor harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Harga merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang memberikan

⁸ J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, 2003, *Manajemen Strategis*, Andi, Yogyakarta, hal. 247

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Tujuan dari penetapan harga sendiri diantaranya adalah: agar memperoleh laba yang maksimal, mendapatkan *share* pasar tertentu, mencari keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi penetapan harga di Resto Bakwan Bondowoso Surabaya?
2. Apakah efek positif dan efek negatif dari strategi penetapan harga di Resto Bakwan Bondowoso Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menggambarkan bagaimana strategi penetapan harga di Resto Bakwan Bondowoso Surabaya.
2. Untuk menggambarkan apa saja efek positif dan efek negatif dari strategi penetapan harga di Resto Bakwan Bondowoso Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkenaan dengan strategi penetapan harga sebagai keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan. Selain itu juga sebagai bahan masukan dan acuan bagi perkembangan teori manajemen kontemporer, khususnya dalam strategi penetapan harga.

- a. Manfaat Praktis Peneliti dapat menambah cakrawala keilmuan tentang Strategi penetapan harga.
- b. Diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi pelaku usaha Bakwan Bondowoso Rungkut Surabaya.

E. Defenisi Konsep

Untuk mencegah adanya kesalahan persepsi di dalam memahami judul penelitian, maka perlu dijelaskan konsepsi teoritis tentang judul yang di angkat dalam penelitian ini. Keunggulan bersaing adalah keunggulan mengenai bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijaksanaan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat atau karena memiliki atas penggunaan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2007:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Strategi Penetapan harga adalah strategi penetapan suatu harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang berorientasi pada laba, volume, citra, stabilisasi harga dan tujuan-tujuan lainnya.⁹

⁹ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, hal. 157

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi, untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, antara lain:

Bab pertama adalah pendahuluan, pada bab ini berisikan tentang gambaran umum yang meliputi: Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah kajian teoritik, pada bab ini berisikan tentang kajian kepustakaan konseptual yang meliputi; Penelitian terdahulu yang relevan dan kajian teori yang meliputi: Pengertian strategi harga, pentingnya keputusan harga, tujuan penetapan harga, metode penetapan harga, strategi bersaing dan perspektif islam.

Bab ketiga adalah metode penelitian, pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, serta teknik analisis data.

Bab keempat adalah hasil penelitian, pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data yang memaparkan fakta-fakta mengenai masalah yang di angkat dan analisis data. Data yang telah dianalisis dan di uji keabsahan datanya dibandingkan dengan teori.

Bab kelima adalah penutup, pada bab ini berisi penutup yang memaparkan tentang kesimpulan, saran dan rekomendasi serta keterbatasan penelitian.