

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penetapan tarif dalam bidang usaha jasa angkutan di darat merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai sasaran perusahaan. Dalam buku “Kewirausahaan, teori dan praktek”, Geoffrey G. Meredith et al, (2000, 234) menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama. Namun harga bukanlah faktor satu-satunya dalam menentukan penjualan. Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, seperti perhatian pribadi, pengiriman gratis, dan kredit dan mempunyai barang beraneka ragam, dapat memberikan kelebihan atas pesaing.

Demikian yang terjadi dalam industri jasa angkutan darat di Toraja, banyak perusahaan yang mementingkan faktor harga untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Salah satu perusahaan tersebut yaitu PO Golden Toraja yang melalui fungsi pemasarannya, mencoba untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Salah satu keputusan pemasaran yang dilakukan adalah keputusan mengenai penetapan harga yang sesuai agar produk atau jasa dapat diterima dan dibeli.

Industri jasa angkutan darat saat ini sedang berkembang juga di Toraja, salah satu faktor yang menyebabkannya adalah mobilitas yang tinggi di masyarakat. Ini memberikan satu dorongan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri ini untuk memanfaatkan situasi guna memajukan atau mengembangkan usahanya. Beberapa industri jasa angkutan darat yang ada saat ini bersaing secara kompetitif dalam menarik konsumen. Mengingat pasar yang semakin kompetitif, perusahaan akan menghadapi

persaingan pemasaran yang lebih berat. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan adalah pesaing, harga, perantara, pembeli, serta perubahan-perubahan yang terjadi. Masalah penetapan harga dalam suatu pasar yang kompetitif harus disesuaikan dengan keadaan pasar yang terjadi pada saat itu.

Ada banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan misalnya dengan memberikan pelayanan terbaik dan fasilitas yang nyaman. Namun harga merupakan faktor utama yang menjadi perhatian atau fokus para konsumen dalam memilih jasa angkutan. Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, harga terendahlah yang dicari oleh konsumen.

Untuk mengetahui sejauh mana faktor harga menentukan jumlah penumpang maka perlu suatu pengkajian. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan mengambil judul *“Analisis Pengaruh Tarif Angkutan Penumpang Dalam Keputusan Beli Pada PO. Golden Toraja di Makassar”*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan apa yang tertulis pada latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap penetapan tarif angkutan penumpang yang diterapkan oleh PO Golden Toraja?
2. Apakah tarif angkutan penumpang yang ditetapkan oleh perusahaan berpengaruh secara signifikan dalam keputusan beli penumpang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap penetapan tarif angkutan penumpang yang diterapkan oleh PO Golden Toraja.
2. Untuk menguji pengaruh tarif angkutan penumpang dalam keputusan beli penumpang pada PO. Golden Toraja.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan masukan atau informasi bagi perusahaan tentang pengaruh pengembangan tarif angkutan penumpang terhadap peningkatan jumlah penumpang pada PO. Golden Toraja.
2. Diharapkan dapat berguna sebagai pustaka yang berminat mengadakan penelitian lanjut di bidang penetapan harga jual.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa, penetapan harga merupakan salah satu faktor penting untuk diperhatikan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai keputusan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya (Indriyo Gitosudarmo, 2000, 228).

Penetapan harga adalah suatu usaha yang dilakukan oleh seorang pengusaha atau pemasar untuk menetapkan harga-harga suatu produk atau jasa yang akan dijualnya (dalam batas kekuasaannya) sesuai dengan keadaan nyata.

Basu Swastha (1998, 148) berpendapat bahwa pada umumnya penjualan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsuran.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga.

4. Mempertahankan atau memperbaiki pembagian pasar

Memperbaiki pembagian pasar mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kepastian produksi perusahaan masih cukup longgar. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan pembagian pasar.

Menurut Marius P. Angipora (2002, 248) bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi dalam penetapan harga, yang terdiri dari:

1. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan.
2. Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan penawaran (biaya produksi dan pemasaran).
3. Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing.

Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang sederhana (Basu Swastha, 1998, 154) dapat dibagi atas dua macam yaitu:

1. *Cost Plus Pricing Method*

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut marjin) pada unit tersebut.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya Total} + \text{Marjin}$$

2. *Mark-Up Pricing Method*

Variasi lain dari metode cost plus adalah *mark-up pricing method* yang banyak dipakai oleh para pedagang. Pedagang yang membeli barang-barang dengan sejumlah *mark-up*.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark-Up}$$

Menurut Abdul Halim dan Bambang Supomo (2001, 98-102) ada tiga konsep yang dapat digunakan untuk menentukan harga jual dengan pendekatan *cost plus* yaitu:

1. *Konsep Biaya Total*

Berdasarkan konsep biaya total ini, harga jual ditentukan dari biaya total = biaya produksi + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum, ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan oleh perusahaan. Pengertian “*mark-up*” menurut konsep biaya total ini adalah laba yang diinginkan.

2. *Konsep Biaya Produk*

Berdasarkan konsep ini, yang juga disebut dengan *Absorption Approach*, harga jual ditentukan dari biaya produksi ditambah dengan “*mark-up*”. Pengertian “*mark-up*” menurut konsep biaya produk ini adalah laba yang dikehendaki ditambah biaya pemasaran ditambah biaya administrasi dan umum. Persentase “*mark-up*” dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ 'mark-up' } = \frac{\text{Laba dikehendaki} + \text{Biaya pemasaran} + \text{Biaya adm. \& umum}}{\text{Biaya produksi}}$$

3. *Konsep Biaya Variabel*

Menurut konsep ini, yang juga disebut dengan *Contribution Approach*, biaya variabel (biaya produksi variabel + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum variabel) ditambah dengan “*mark-up*” dalam hal ini adalah laba yang dikehendaki ditambah dengan semua biaya yang bersifat tetap.

Tiap harga yang telah ditetapkan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda, dan akan memberikan pengaruh yang berbeda pada tujuan pemasaran.

Kurva permintaan menunjukkan tingkat pembelian pada berbagai tingkat harga, dan merupakan jumlah reaksi dari banyak individu yang mempunyai sensitivitas harga berbeda. Langkah pertama memperkirakan permintaan menurut Kotler (2000, 459) adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas pembeli, diantaranya:

1. Pengaruh nilai yang unik: pembeli kurang sensitif terhadap harga bila produk tersebut unik
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti: pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit: pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu produk pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total: pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran mereka terhadap pendapatannya.
5. Pengaruh manfaat akhir: pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran terhadap biaya total produk akhir.
6. Pengaruh biaya yang dibagi: pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.

7. Pengaruh investasi tertanam: pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dipakai bersamadengan barang yang telah dibeli sebelumnya.
8. Pengaruh harga mutu: pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk diasumsikan memiliki kualitas yang lebih baik, prestise, dan eksklusif.
9. Pengaruh persediaan: pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Langkah kedua, perusahaan mencoba untuk memastikan kurva permintaan yang mereka miliki. Ada beberapa metode yang dapat digunakan:

1. Menggunakan statistik untuk menganalisis harga di masa lalu, kuantitas yang terjual, dan faktor lainnya untuk memperkirakan hubungan yang dimiliki.
2. Melakukan percobaan harga. Secara sistematis membedakan harga beberapa produk yang dijual dan mengamati hasilnya. Pendekatan alternatif dilakukan dengan mengenakan harga yang berbeda pada daerah yang sama untuk melihat pengaruhnya terhadap penjualan.
3. Menanyakan pada pembeli untuk mengetahui berapa unit yang akan dibeli pada harga tertentu. Tapi pembeli mungkin akan merendahkan minat pembelian mereka, untuk menghindari penetapan harga yang tinggi dari perusahaan.

Permintaan pada umumnya menetapkan harga batas tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya, sementara biaya yang dikeluarkan perusahaan menjadi batas terendah. Biaya-biaya pada perusahaan terdiri dari:

1. Biaya tetap yaitu biaya yang tidak berbeda meskipun jumlah produksi bertambah atau berkurang.
2. Biaya variabel yaitu biaya yang berubah tergantung pada jumlah produksi.

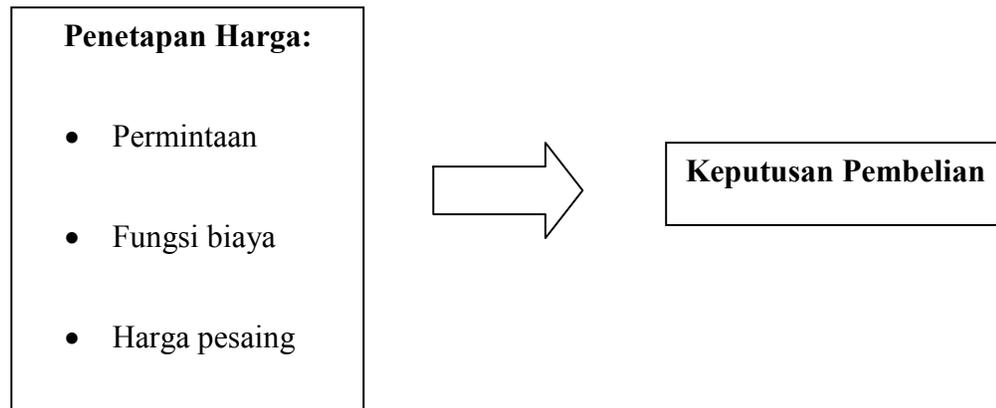
Dengan demikian perusahaan dapat menentukan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan biaya penjualan produknya, termasuk pengembalian yang adil terhadap manfaat dan risikonya.

Dari biaya yang sudah yang ditetapkan oleh perusahaan itulah harga produk ditentukan dan konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan harga produk tersebut. Keputusan pembelian menurut George E. Belch dan Michael A. Belch, (2001,121):

*“purchase decision is predisposition to buy certain brand”*

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kecenderungan untuk membeli suatu produk dengan karakteristik tertentu. Dapat dikatakan kecenderungan itu timbul dari afeksi dan kognisi dalam diri konsumen, yang mana afeksi lebih melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Hal ini bisa dijadikan satu ukuran ketika seorang konsumen memutuskan membeli produk atau tidak. Jadi, apapun keputusan yang dibuat oleh konsumen itu adalah hasil dari proses afeksi dan kognisinya sendiri.

**Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan masalah dan tujuan tersebut di atas, maka penulis menarik suatu hipotesis sebagai berikut: “Diduga bahwa tarif angkutan penumpang berpengaruh secara signifikan dalam keputusan beli penumpang pada PO. Golden Toraja”.

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada perusahaan PO Golden Toraja yang berkedudukan dan berkantor pusat di Makassar.

## 1.7 Sistematis Pembahasan

Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

### 1. Bab 1: Pendahuluan

Menjelaskan secara garis besar tentang latar belakang penelitian, identifikasi permasalahan, tujuan dilakukannya penelitian serta kegunaannya, kerangka pemikiran, lokasi dan waktu penelitian sampai kepada sistematik pembahasan.

### 2. Bab 2: Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dibahas secara jelas mengenai teori-teori yang terkait dengan penelitian yaitu tentang pengertian harga, pengertian penetapan harga, tujuan dan metode penetapan harga. Kemudian dibahas mengenai perkiraan permintaan dan biaya serta pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan.

### 3. Bab 3: Objek dan Metode Penelitian

Di sini terdapat penjelasan mengenai definisi variabel operasional, objek penelitian yang menerangkan mengenai kebijakan penetapan harga PO. Golden Toraja yaitu berdasarkan pesaing, permintaan, dan biaya, serta dijelaskan mengenai sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

### 4. Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang dilakukan beserta pembahasannya yaitu mulai dari objek penelitian, hasil pengolahan data tentang tanggapan responden terhadap penetapan tarif dalam perusahaan serta analisis pengaruh tarif angkutan penumpang dalam keputusan pembelian pada PO Golden Toraja.

5. Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Berisikan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan serta saran yang bermanfaat bagi perusahaan atau penelitian selanjutnya.