

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Harga merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan yang sifatnya strategis karena keputusan harga bersifat jangka panjang. Harga dapat dipandang dari dua segi yakni tolak ukur dalam menetapkan *profit* yakni melalui tingkat penjualan dan sebagai pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

Dengan naiknya harga BBM (Bahan Bakar Minyak), dan TDL (Tarif Dasar Listrik) konsumen lebih sensitif terhadap harga. Hal ini menyebabkan sektor industri terpukul. Banyak pengusaha dan perusahaan gulung tikar karena biaya produksi, biaya transportasi, biaya pembelian bahan baku dan biaya-biaya yang lain ikut meningkat ditambah lagi dengan melemahnya investasi di dalam negeri karena kehilangan kepercayaan dari investor asing, dan masuknya produk-produk *import* terutama produk dari China dan Vietnam.¹

Kenaikkan TDL memperparah sektor industri, kenaikan TDL untuk sektor industri yang mengalami kenaikan 100% lebih membuat biaya untuk memproduksi suatu produk atau jasa mengalami kenaikan. Dengan adanya kenaikan biaya, perusahaan mau tidak mau harus menghitung ulang HPP (Harga Pokok Produksi) dan menyesuaikan harga yang baru untuk mengantisipasi biaya yang meningkat.²

¹ Pikiran Rakyat, 17 Oktober 2005.

² Disperindag-Jabar, 7 Februari 2006.

Apabila perusahaan tidak memiliki pesaing, penentuan harga produk akan menjadi lebih mudah. Tetapi dalam kenyataannya perusahaan menghadapi persaingan pasar, bersaing dengan produk serupa buatan perusahaan lain atau bahkan bersaing dengan produk substitusi. Perusahaan harus peka melihat berbagai peluang dan harus semakin sensitif dengan apa yang diinginkan konsumen. Salah satunya dengan melakukan efisiensi produksi dan memproduksi dalam kapasitas maksimum, dengan tidak mengorbankan mutu.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan kebijakan harga yang tepat. Perusahaan yang dapat memenangkan persaingan dapat dilihat dari naiknya tingkat penjualan perusahaan. Bila perusahaan gagal, tingkat penjualan pun akan menurun atau beralihnya konsumen ke pesaing.

Sebelum menentukan kebijakan harga, perusahaan harus dapat membedakan segmen pasar untuk produk yang akan dipasarkan. Segmen pasar dapat dibagi dua yaitu *Consumer Market (End User)* dan *Business Market*. Pasar konsumen biasanya untuk konsumsi pribadi sedangkan pasar bisnis atau biasanya sering disebut *Business to Business (B2B)* untuk dijual kembali, bahan baku untuk membuat produk lain, atau digunakan dalam kegiatan operasi sehari-hari.

Menurut Havaladar (2005), pengertian dari B2B ialah:

“Industrial marketing (or business to business marketing) is the marketing of products and service to business organization”.

Ciri-ciri dari *business market* adalah pembelinya relatif sedikit dibanding dengan pasar konsumen, kapasitas pembelian jauh lebih besar dalam

jual satuan maupun nilai uang, karakteristik produknya kompleks, perilaku pembelian di pengaruhi oleh rasionalitas, promosinya memakai penjualan personal, dan karakteristik harganya harga negosiasi.³

PT. SUBUR SAKTI merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri sepatu, khususnya sepatu untuk pabrikan, olah raga dan perlengkapan sekolah. Selama ini perusahaan hanya melayani pasar industri saja dan tidak melakukan penjualan ke konsumen akhir.

Perusahaan ini tidak terlepas dari keadaan persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan kebijakan penetapan harga dengan baik yang ditunjang pula oleh *marketing mix* lainnya, agar perusahaan dapat bersaing dipasaran dan dapat pula meningkatkan volume penjualannya sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila perusahaan melakukan strategi penetapan harga yang baik, maka hal tersebut akan dapat mendorong volume penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga apa yang dilakukan oleh PT. SUBUR SAKTI?
2. Bagaimana pengaruh metode penetapan harga yang dilakukan PT. SUBUR SAKTI terhadap tingkat volume penjualannya?

³ Krishna K. Havaladar, "Industrial Marketing", 2005.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui metode penetapan harga apa yang ditetapkan PT. SUBUR SAKTI.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh metode penetapan harga terhadap tingkat volume penjualan PT. SUBUR SAKTI.

1.4 Kerangka Pemikiran

Sebelum menentukan kebijakan harga yang akan diambil, perusahaan sebaiknya terlebih dahulu menetapkan segmen pasar sasaran. Perusahaan sebaiknya memilih segmen yang menghasilkan nilai pelanggan yang terbesar dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Havaladar (2005) dalam menentukan strategi pasar sasaran ada tiga yakni:

1. *Concentrated Marketing*

Memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli. Disini perusahaan berusaha meraih posisi pasar yang kuat dalam segmen tersebut.

2. *Undifferentiated Marketing*

Mengabaikan perbedaan antar segmen dan masuk ke seluruh pasar dengan satu penawaran. Perusahaan merancang satu produk dengan satu program pemasaran yang akan menarik jumlah pembeli terbesar.

3. *Differentiated Marketing*

Membedik segmen pasar dan merancang penawaran terbaik untuk setiap segmen. Biasanya menciptakan lebih banyak penjualan total dan meningkatkan biaya berbisnis.

Kebijakan harga harus dapat menggunakan *one price policy*. Produk dan jumlah sama tapi ditawarkan kepada konsumen yang berbeda dengan harga yang berbeda.

Kebijakan harga menurut Winardi (1984) ialah:

“Kebijakan harga ialah usaha seorang pengusaha untuk menetapkan harga benda atau jasa yang akan dijualnya (dalam batas kekuasaannya) sesuai dengan kenyataan nyata”.

Menurut Cardiff, Still & Geovanni (1986) ialah:

“Price policies constitute the general framework within which management makes pricing decision”.

Faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga menurut Kotler&Armstrong (2001):

Internal Factor:

- *The company's marketing objective*
- *Marketing mix strategies*
- *Cost*
- *Organization consideration*

External Factor:

- *The nature of market demand*

- *Competition*
- *Other external factor*

Menurut Kotler (2000), perusahaan harus memutuskan kebijakan harga agar sejalan dengan strategi perusahaan yang melalui proses sebagai berikut:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Dalam menentukan metode penetapan harga, ada 6 metode yang dapat dipakai dalam perusahaan menurut Kotler (2000):

1. *Markup Pricing*
2. *Target-Return Pricing*
3. *Perceived Value Pricing*
4. *Value Pricing*
5. *Going Rate Pricing*
6. *Sealed-bid Pricing*

Gambar 1.1
Skema Kerangka Pemikiran

