

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa depan dalam mengembangkan strategi-strategi jangka panjang perusahaan untuk mengetahui kondisi pasar adalah penting. Agar dapat bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan dan penuh persaingan, sebuah perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan pasar serta memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dalam upaya memenangkan persaingan di pasar, suatu perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran yang dilakukan secara terencana. Karena pemasaran memadukan banyak kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanannya, selain itu pemasaran merupakan kunci dalam keberhasilan bisnis.

Strategi pemasaran dapat menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Fandy Tjiptono, 1998: 3). Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan kelompok, yaitu : strategi penetapan harga produk baru, strategi penetapan harga produk yang sudah mapan, strategi fleksibilitas harga, strategi penetapan harga lini produk, strategi leasing, strategi bundling–pricing,

strategi kepemimpinan harga, strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar (Fandy Tjiptono, 1998 : 170).

Perusahaan yang ingin berhasil dalam memasarkan suatu produknya harus menetapkan harganya secara tepat, yaitu dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar, volume penjualan dan tingkat laba yang ingin dicapai oleh perusahaan. Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, sedangkan unsur lainnya, yaitu : produk, saluran distribusi, dan promosi mengakibatkan keluarnya biaya. Disamping itu harga memiliki sifat fleksibel, yaitu dapat diubah dengan cepat.

Pada dasarnya penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut: berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, stabilisasi harga, mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, menghindari campur tangan pemerintah (Fandy Tjiptono, 1998 : 152). Tujuan-tujuan tersebut diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang diterapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Dalam penetapan harga jual perlu pertimbangan yang mendalam dan teliti guna memperoleh harga jual yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan. Keputusan harga jual merupakan keputusan yang sulit, karena faktor-faktor yang mempengaruhi, baik faktor ekstern maupun intern sehingga perlu dipertimbangkan. Adapun faktor-faktor tersebut (Basu Swasta DH, 1990:242) adalah:

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan Manager
7. Pengawasan Pemerintah

Faktor-faktor di atas merupakan pertimbangan yang harus diperhatikan agar perusahaan dalam menetapkan harga jualnya dapat diterima oleh konsumen pemakai produk sehingga ia tertarik untuk membeli produk tersebut. Penentuan harga jual produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya biaya. Walaupun demikian pengaruh biaya terhadap harga jual tidak dapat diabaikan. Penetapan harga jual yang berorientasi pada biaya adalah penetapan harga jual dengan menjadikan biaya masa datang sebagai dasar perhitungan, dan dalam jangka panjang harga jual harus cukup untuk menutup biaya produksi dan non produksi. Biaya masa datang merupakan biaya yang diprediksikan akan terjadi jika suatu keputusan diambil. Motif laba menghendaki adanya balas jasa atas pengorbanan-pengorbanan yang telah dikeluarkan. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar harga jual yang ditentukan dapat memberikan imbalan jasa atas usahanya, untuk itu semua biaya yang telah digunakan untuk memproduksi barang dan jasa harus diketahui agar dapat ditentukan tingkat harga minimalnya atau batas bawah suatu harga jual harus ditentukan. Suatu tingkat harga yang tidak dapat

menutup biaya-biaya akan mengakibatkan kerugian. Kerugian yang timbul akibat penetapan harga jual dibawah produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu akan mengakibatkan perusahaan akan berhenti *going concern* serta mengganggu pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu dalam penetapan harga jual, tingkat harga minimal hendaknya dapat menutup semua biaya yang telah dipergunakan untuk memproduksi dan memasarkan barang atau jasa. Penetapan harga jual diharapkan menghasilkan laba maksimum bagi perusahaan serta menghasilkan return atas modal atau investasi yang ditanamkan oleh pemegang saham sehingga perusahaan dapat terus survive dan berkembang.

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. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar.

Bertitik tolak dari uraian di atas, terlihat betapa penting penetapan harga karena dapat memberikan pengaruh bagi pertumbuhan pasar, volume penjualan dan tingkat laba yang ingin dicapai oleh perusahaan. Maka penulis mencoba membahas masalah harga dengan judul :

“Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Di P.G Tasikmadu Karanganyar” .

B. Perumusan Masalah

1. Apakah penentuan harga jual dapat meningkatkan volume penjualan?.
2. Bagaimanakah pengaruh penentuan harga jual terhadap peningkatan volume penjualan?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah perusahaan dalam menentukan harga jual dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga jual terhadap volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis dapat menerapkan dan membandingkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dan melihat, mengamati dan mengetahui keadaan sebenarnya yang dihadapi.
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk kebijaksanaan pengambilan keputusan di masa yang akan datang terhadap penentuan harga jual produknya.

3. Bagi pihak lain dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Skripsi

Terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai definisi penjualan, bauran pemasaran, makna harga, faktor-faktor yang mempengaruhi harga, tujuan penetapan harga, prosedur penentuan harga.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari ruang lingkup penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data.

BAB IV PELAKSANAAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, biaya- biaya operasional, volume produksi, penjualan, pemasaran, serta pembahasan analisa data dan hasilnya.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diperlukan.