

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Penetapan Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Secara lebih mendalam, harga mencerminkan jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual sebagai imbalan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Harga dapat diartikan sebagai nilai yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa yang mencerminkan biaya produksi, permintaan pasar, dan juga persepsi konsumen. Harga bukan hanya sekedar angka yang tertera, tetapi juga merupakan wujud dari kualitas, nilai, dan ekspektasi yang dimiliki oleh pembeli dan penjual.

Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2019:345) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Dalam bauran pemasaran harga sangat penting bagi kelangsungan perusahaan dalam menjual atau menawarkan suatu produk atau jasa, karena harga bisa menentukan untung atau rugi dalam menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, unsur lainnya hanya unsur biasa saja menurut Assauri 2014 dalam (Vildayanti et al., 2020:252).

Menurut Basu Swastha dalam (Djou et al., 2021:512) harga diartikan sebagai jumlah uang (kemungkinan di tambah barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Sofjan dalam (Muhtarom et al., 2022:37) harga adalah sejumlah uang yang digunakan dalam unsur pemasaran untuk memenuhi kebutuhan penjual dan pembeli. Harga yang pas ialah harga yang cocok dengan mutu produk dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan

produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri. Bagi pengusaha atau pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen atau pelanggan mengenai kualitas produk dan merek produk tersebut menurut Nuryadin dalam (Ashary et al., 2023:78).

Harga sangat berperan penting dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi pendapatan yang akan didapatkan. Tjiptono dalam (Ashary et al., 2023:78) mengungkapkan bahwa harga dijadikan sebagai indikator dari mafaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini berkaitan dengan sebuah nilai yang didapatkan konsumen atas harga. Nilai dapat diartikan sebagai rasio antara manfaat atau keuntungan yang dirasakan oleh individu atau konsumen dari suatu produk atau layanan.

Dari beberapa definisi diatas tentang harga, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (uang) yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa, yang mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Lebih dari sekedar angka, harga berperan menjadi indikator nilai, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai keberlanjutan bisnis. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan mampu mengoptimalkan pendapatan, menarik konsumen atau pelanggan, dan menciptakan persepsi nilai yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

Harga sewa adalah harga yang dibayarkan oleh penyewa kepada pemilik kios secara rutin setiap jangka waktu tertentu. Sewa dapat dibayarkan per minggu, per bulan, per tiga bulan, per enam bulan hingga per tahun, tergantung ketentuan dari pemilik. Sewa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pemakaian sesuatu dengan membayar uang sewa, uang yang dibayarkan karena memakai atau meminjamkan sesuatu, yang boleh pakai dengan membayar menggunakan uang. Menurut PP No. 44 Tahun 1994 harga sewa adalah jumlah ataupun nilai dalam bentuk uang maupun dalam bentuk lain yang telah disepakati oleh pemilik dan

penyewa, dan penyewa membayarkan kepada pemilik sebagai bayaran atas penghunian untuk jangka waktu tertentu.

2.1.2 Penetapan Harga

Penetapan harga (*price*) adalah salah satu bauran pemasaran yang berhubungan dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran (Banurea & Riofita, 2023:98). Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh pelaku usaha dari produk atau jasa yang dihasilkan (Yulianto et al., 2020:25). Penetapan harga ini biasanya, berhubungan dengan tingkat keuntungan yang ingin didapat. Semakin tinggi nilai keuntungan yang didapat, semakin tinggi harga yang ditetapkan untuk konsumen. Untuk mencapai keuntungan yang optimal, perlu melakukan pertimbangan pada daya beli dan faktor lain yang mempengaruhi harga, Rachman dalam (Apipah et al., 2022:3). Menurut (Pribadi et al., 2022) penetapan harga adalah sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa atau jumlah uang yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat karena mereka telah mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dkk dalam (Lubis et al., 2024:26) penetapan harga merupakan suatu keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam memilih tingkat harga pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan tingkat harga para pesaing. Dalam melakukan pembelian ataupun dalam melakukan pemakaian jasa, konsumen memperhatikan faktor harga dan menyesuaikan dengan kemampuannya. Sedangkan menurut Triton (2008) dalam (Romli & Shobirin, 2023:282) penetapan harga adalah strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi ini hanya terjadi apabila harga yang ditetapkan pada sebuah produk atau jasa telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan mampu menetapkan harga dengan tepat dan sesuai, maka perusahaan akan mendapatkan laba yang besar.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Lubis et al., 2024:26) perusahaan melakukan berbagai macam cara dalam melakukan penetapan harga. Pada perusahaan dengan yang berskala kecil, biasanya harga ditetapkan oleh pimpinan yang tertinggi di perusahaan. Sedangkan pada perusahaan yang berskala besar, penetapan harga didasarkan pada lini produk dan diatur oleh manajer divisinya. Bahkan pada perusahaan besar, manajemen yang puncak atau tertinggi bertugas mengatur dan merancang serta mempertegas kebijakan pada penetapan harga serta memberikan persetujuan pada harga yang diusulkan oleh struktur manajemen yang lebih rendah. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa dalam melakukan penetapan harga perlu memperhatikan beberapa faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal pada perusahaan meliputi tujuan dilakukannya pemasaran, strategi yang diterapkan pada sistem bauran pemasaran, modal ataupun biaya yang dimiliki perusahaan dan organisasi. Sedangkan untuk faktor eksternalnya mencakup sifat pasar, permintaan, persaingan, dll.

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Dari beberapa definis diatas, penetapan harga sangat penting terutama dalam menjaga dan meningkatkan keuntungan dan posisi perusahaan dipasar. Penetapan harga memiliki fungsi yang luas didalam program pemasaran, dimana menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, dan pada akhirnya akan mencapai tujuan dari perusahaan.

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga bertujuan untuk memperoleh laba semaksimal mungkin, dan mempertahankan perusahaan. Penetapan harga ini harus disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Adapun tujuan penetapan harga menurut Adrian Payne dalam (Qarom, 2021:20) adalah sebagai berikut:

- a. Bertahan merupakan upaya untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak stabil atau menguntungkan. Upaya ini dilakukan demi keberlangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba, penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba pada periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan, membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang kecil.
- d. Prestise, maksudnya adalah untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai produk yang eksklusif.
- e. ROI, untuk mencapai tingkat pengembangan dan pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun tujuan penetapan harga menurut (Fakhrudin et al., 2022:31-33) yaitu, sebagai berikut:

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba, tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba yaitu berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang paling tinggi, dan ini sangat sulit (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai pada sasaran laba.
- b. Tujuan yang berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan dan pangsa pasar.
- c. Tujuan yang berorientasi pada citra, yang artinya meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- d. Tujuan menstabilkan harga
- e. Tujuan-tujuan lainnya, seperti mencegah masuknya pesaing, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga sewa kios sangat beragam, tetapi salah satu faktor utama adalah lokasi dari tempat tersebut. Lokasi merupakan penentu utama karena dapat mempengaruhi aksesibilitas dan visibilitas bagi pelanggan potensial serta menentukan nilai strategis dari properti itu sendiri (Riyanto, 2020). Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas, seperti pusat perbelanjaan atau distrik bisnis, biasanya menarik lebih banyak perhatian dan minat dari penyewa potensial, yang pada akhirnya meningkatkan nilai sewa. Selain itu, kemudahan akses transportasi umum dan infrastruktur yang baik di sekitar area tersebut juga turut berkontribusi pada peningkatan harga sewa. Oleh karena itu, lokasi menjadi faktor paling signifikan yang diukur ketika menentukan harga sewa.

Disamping lokasi, faktor ekonomi seperti inflasi dan tingkat suku bunga juga memainkan peran penting dalam penetapan harga sewa. Ketika inflasi meningkat, biaya untuk menjalankan dan memelihara properti juga naik, sehingga pemilik properti mungkin merasa perlu untuk menyesuaikan harga sewa (Luthfi, 2023). Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat membuat penyewa lebih sulit untuk membayar sewa, sehingga pemilik harus berhati-hati dalam menetapkan harga guna memastikan keterjangkauan. Tingkat suku bunga yang tinggi juga dapat mempengaruhi nilai investasi properti, karena pemilik mungkin mencari pengembalian yang lebih besar untuk menutupi kenaikan biaya pinjaman. Akibatnya, faktor ekonomi selalu menjadi pertimbangan utama dalam penetapan tarif sewa.

Selain itu, aspek demografi seperti kepadatan penduduk dan profil ekonomi penyewa potensial juga sangat mempengaruhi harga sewa. Area dengan populasi padat dan pertumbuhan penduduk yang tinggi cenderung memiliki permintaan sewa yang lebih besar, yang dapat memicu kenaikan harga sewa (Yunus et al., 2024). Profil ekonomi dari penyewa potensial, seperti pendapatan dan kemampuan mereka untuk membayar, juga menjadi faktor penentu. Jika mayoritas penduduk area tersebut memiliki pendapatan tinggi, pemilik properti dapat menetapkan harga sewa yang lebih tinggi.

Karenanya, pemahaman yang mendalam tentang demografi lokal sangat penting dalam strategi penetapan harga sewa.

Kondisi pasar properti secara keseluruhan juga mempengaruhi penetapan harga sewa. Ketidakseimbangan antara penawaran dan permintaan dipasar properti dapat menyebabkan fluktuasi harga (Yunus et al., 2024). Sebagai contoh, jika terdapat kelebihan pasokan properti sewa dipasar, pemilik mungkin harus menurunkan harga sewa untuk tetap kompetitif. Sebaliknya, jika permintaan melebihi penawaran, harga sewa dapat melonjak. Oleh karena itu, pemilik properti harus terus memantau tren pasar secara menyeluruh dan menyesuaikan strategi penetapan harga mereka sesuai dengan dinamika pasar yang ada.

Penetapan harga adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah:

- a. Biaya produksi, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya pemasaran, dan biaya lainnya yang termasuk dalam pengeluaran
- b. Permintaan, preferensi konsumen terhadap nilai produk
- c. Persaingan, harga yang ditawarkan oleh kompetitor
- d. Kondisi ekonomi, daya beli masyarakat yang menurun, inflasi dan suku bunga
- e. Faktor lain, seperti tujuan perusahaan, segmentasi konsumen, dan lain sebagainya.

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal dan faktor eksternal perusahaan (Fakhrudin et al., 2022:33-36). Faktor internalnya yaitu:

- a. Tujuan pemasaran perusahaan, meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, dll.
- b. Strategi bauran pemasaran, harga harus saling mendukung dengan pemasaran yang lain yaitu produk, lokasi dan promosi.
- c. Biaya, faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan supaya tidak mengalami kerugian.

- d. Organisasi, manajemen harus memutuskan siapa yang dalam organisasi harus menetapkan harga.

Faktor lingkungan eksternal, antara lain:

- a. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
- b. Persaingan
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain, seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan lain sebagainya.

2.1.5 Strategi Penetapan Harga

Untuk dapat sukses dalam memasarkan suatu produk atau jasa, setiap perusahaan harus mampu menetapkan harganya dengan tepat. Strategi penetapan harga merupakan proses penentuan nilai yang sesuai untuk dibayarkan oleh konsumen dalam memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam penerapannya, pelaku usaha menerapkan berbagai strategi untuk menentukan harga. Strategi penetapan harga yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan mendapatkan keuntungan yang besar (Saragih, 2015) dalam (Nani Hamdani Amir, 2023:95-96). Dalam strategi penetapan harga digolongkan pada tiga orientasi:

1. Orientasi *demand* (permintaan)

Penetapan harga ini didasarkan pada permintaan konsumen, yaitu dengan mengamati perubahan dalam preferensi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan pada berbagai rentang harga. Selanjutnya, harga yang dipilih akan disesuaikan dengan tingkat pembelian yang diharapkan.

2. Orientasi biaya

Penetapan harga dilakukan dengan menambahkan biaya perolehan produk (HPP) per unit, ditambah dengan seluruh biaya operasional serta jumlah laba yang diinginkan.

3. Orientasi persaingan

Penetapan harga dilakukan dengan mengacu pada harga yang ditetapkan oleh pesaing. Perubahan harga tidak dilakukan secara terburu-buru ketika pesaing yang dijadikan acuan mengubah harga jual mereka.

Strategi penetapan harga ini berkaitan dengan siklus kehidupan produk (*Product life cycle*), yang terdiri dari empat tahap utama: pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Secara khusus strategi penetapan harga memiliki beberapa pendekatan (Prastyorini & Fauziyyah, 2024:146-148), yaitu:

1. Produk Baru, pada tahap pengenalan ini terdapat dua alternatif strategi penetapan harga, yaitu:
 - Harga mengapung (*Skimming Price*), strategi ini melibatkan penetapan harga tinggi untuk menutupi biaya dan memaksimalkan laba. Dalam pendekatan ini, perusahaan berusaha menakutkan konsumen bahwa produknya atau jasanya memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis lainnya. Strategi *skimming* sangat efektif ketika terdapat diferensiasi harga di segmen tertentu dan jumlah pesaing relatif sedikit. Selain itu, *skimming* dapat membantu membatasi permintaan hingga perusahaan siap untuk melakukan produksi massal, sekaligus meningkatkan citra produk menjadi lebih prestisius.
 - Harga penetrasi, strategi ini menerapkan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan meningkatkan permintaan. Pendekatan ini lebih cocok digunakan dalam situasi pasar yang tidak terfragmentasi di berbagai segmen, serta produk yang tidak memiliki nilai simbolis yang tinggi. Strategi harga penetrasi juga efektif untuk menjangkau pasar yang sensitif terhadap harga.
2. Produk yang telah beredar, strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dalam siklus kehidupannya. Dalam hal ini, ada tiga tahapan yang muncul setelah fase pengenalan:

- Tahap pertumbuhan, pada tahap ini, penjualan produk mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan munculnya pesaing. Awalnya, pertumbuhan berlangsung cepat, dan strategi yang diterapkan adalah mempertahankan harga produk sesuai dengan pasar. Namun, ketika pertumbuhan mulai melambat, strategi harga yang lebih agresif perlu diterapkan, dengan menurunkan harga, perusahaan dapat mendorong penjualan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- Tahap kematangan, ditahap kematangan fleksibilitas dalam penetapan harga menjadi kunci keberhasilan strategi yang diterapkan. Pada fase ini, perusahaan harus sangat responsif terhadap kondisi pasar, keinginan konsumen, serta langkah-langkah yang diambil oleh pesaing. Penetapan harga dapat memanfaatkan pendekatan psikologis konsumen atau melalui pemotongan harga (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggan, mempertahankan pangsa pasar, serta meningkatkan permintaan dan laba yang diperoleh.
- Tahap penurunan, tahap penurunan produk atau jasa ditandai oleh penurunan permintaan yang terus-menerus. Sebagai fase terakhir dari siklus hidup produk, terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat diambil. Pertama, perusahaan dapat menerapkan strategi diskonting dengan cara memotong harga. Kedua, perusahaan bisa mempertahankan harga tetap sambil mengurangi biaya yang terkait dengan produk, terutama biaya promosi.

2.1.6 Penetapan untuk menentukan Harga

Perusahaan memiliki metode strategi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono dalam (Nani Hamdani Amir, 2023:96-99), dikelompokkan menjadi empat bagian yang terdiri dari:

1. Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan pada harga dan faktor-faktor yang mempengaruhi selera serta keputusan konsumen dalam menyukai atau

tidak menyukai suatu produk. Dalam pendekatan ini, faktor-faktor yang biasanya memengaruhi permintaan, seperti biaya, laba, dan persaingan, diabaikan. Permintaan pelanggan didasarkan pada berbagai pertimbangan, antara lain: kemampuan beli para pelanggan, keinginan mereka untuk membeli, serta posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, termasuk apakah produk tersebut dianggap sebagai simbol status atau sekedar barang biasa. Selain itu, manfaat yang ditawarkan produk kepada pelanggan dan harga produk substitusi juga turut memengaruhi permintaan. Beberapa hal yang termasuk dalam metode ini yaitu:

- a. *Skimming Pricing*, adalah strategi yang menetapkan harga awal yang tinggi saat sebuah produk baru diluncurkan, kemudian harga tersebut secara bertahap akan menurun seiring berjalannya waktu.
 - b. *Penetration Pricing*, adalah strategi yang menetapkan harga awal serendah mungkin. Tujuannya adalah untuk dengan cepat memasuki pasar dan membangun loyalitas merek di kalangan konsumen.
2. Penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen. Dalam konteks penetapan harga, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa terdapat beberapa aspek penting yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen. Mereka menekankan pada tiga topik kunci yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga:
- a. Harga Referensi, adalah harga bandingan yang digunakan oleh konsumen, yang dapat didasarkan pada harga yang mereka ingat secara internal atau pada kerangka referensi eksternal, seperti harga eceran yang biasa tertera di pasaran.
 - b. Asumsi Harga-Kualitas, sebagian besar konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas suatu produk. Penetapan harga yang menciptakan kesan tinggi, atau yang sering dikenal dengan istilah *prestige pricing*, sangat efektif untuk produk-produk tertentu yang sensitif, misalnya parfum dan mobil mewah. Dalam strategi ini, harga yang tinggi ditetapkan untuk membangun citra kualitas yang unggul.

- c. Akhiran Harga, yang sering disebut sebagai *odd price*, merujuk pada harga yang berakhir dengan angka ganjil. Strategi harga ganjil ini kini banyak diterapkan oleh para pelaku bisnis dan terbukti efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, penting untuk diingat bahwa penerapan strategi ini sebaiknya tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memperhatikan kepentingan konsumen.
3. Strategi harga *odd price* adalah strategi harga dengan menggunakan angka ganjil atau penetapan harga yang sedikit dibawah angka bulat yang sudah ditentukan, dengan tujuan psikologis agar pembeli merasa produk tersebut lebih terjangkau.
4. Metode penetapan
- a. Harga berbasis biaya. Dalam metode ini, faktor utama yang menentukan adalah aspek penawaran atau biaya, bukan permintaan. Harga yang ditetapkan dengan cara menghitung biaya produksi dan pemasaran, kemudian menambahkan jumlah tertentu untuk menutupi biaya langsung, biaya overhead, serta memperoleh laba yang diinginkan.
 - b. Harga berbasis laba. Metode ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Pendekatan ini dilakukan dengan mempertimbangkan target volume laba yang spesifik, yang dapat dinyatakan dalam bentuk presentase dari penjualan atau investasi.
 - c. Harga berbasis persaingan. Selain mempertimbangkan faktor biaya, permintaan, dan keuntungan, harga juga dapat ditentukan dengan mengacu pada tindakan pesaing. Terdapat empat metode utama dalam penetapan harga berbasis persaingan, yaitu: penetapan harga yang biasa (*customary pricing*), penetapan harga diatas, setara, atau dibawah harga pasar (*above, at, or below market pricing*), penetapan harga pemikat (*loss leader pricing*), dan penetapan harga melalui tawaran tertutup (*sealed bid pricing*).

2.1.7 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu pendekatan dimana sumber daya pemasaran di arahkan untuk kelompok yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaannya, segmentasi pasar meliputi pengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang membawa pada pola pengeluaran yang serupa. Keuntungan dari segmentasi pasar bagi perusahaan adalah kemampuan untuk merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, menganalisis kondisi pasar, menemukan kesempatan bisnis, mencapai posisi yang unggul dan kompetitif, serta menetapkan strategi komunikasi yang lebih tepat dan efisien. Banyak perusahaan yang mengadopsi strategi segmentasi pasar sebagai cara untuk bertambah dan tersebar serta kebutuhan dan preferensi yang beragam, menjadi sulit bagi perusahaan untuk memenuhi permintaan semua konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan beralih dari pemasaran massal ke pemasaran yang lebih terfokus pada target (Haque-fawzi et al., 2022:186).

Segmentasi pasar merupakan konsep mendasar dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen atau pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu. Dalam konteks pengelolaan pasar, segmentasi pasar dapat membantu pengelola memahami ragam kebutuhan para penyewa kios dan merumuskan strategi penetapan harga yang lebih adil dan efektif.

Kotler dan Armstrong (2018:190) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah upaya membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok yang homogen, di mana setiap kelompok memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pembelian yang serupa. Dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen tertentu, perusahaan dapat melayani konsumen dengan lebih baik dan efisien. Segmentasi pasar tidak hanya penting dalam dunia industri barang, tetapi juga sangat relevan dalam sektor jasa, termasuk jasa penyewaan kios di pasar tradisional maupun semi-modern. Menurut (Raymundus, 2023:45), faktor harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pedagang dalam menyewa kios. Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga harus mempertimbangkan segmen-segmen penyewa secara cermat.

Dalam studi (Ai Netty Sumidartiny & Witya, 2023:45) segmentasi pasar terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan pendapatan pasar Tugu

Perumda Pasar Jaya. Segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan pedagang berdasarkan jenis dagangan, posisi kios, serta tingkat kemampuan finansial. Menurut (Setiyawan & Farid Muhammad Rofifudin, 2024:72) segmentasi merupakan tahap awal dalam strategi pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Mereka menyebutkan bahwa tanpa segmentasi yang baik, strategi penetapan harga akan bersifat umum dan tidak mampu menjawab kebutuhan pasar yang beragam.

Menurut Kotler & Keller, (2016:263) menjelaskan empat dasar utama segmentasi pasar, yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Keempat dasar ini juga dapat diterapkan dalam konteks pengelolaan pasar tradisional. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan lokasi fisik. Dalam kasus penyewaan kios, segmentasi ini mengacu pada posisi kios di dalam pasar, seperti kios di bagian depan yang ramai, di tengah, atau di bagian belakang yang sepi. Kios di lantai dasar umumnya lebih diminati dibandingkan dengan kios di lantai atas. Segmentasi demografis didasarkan pada variabel seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jenis pekerjaan. Misalnya, pedagang berpenghasilan menengah ke bawah mungkin lebih memilih kios dengan harga sewa yang terjangkau meskipun lokasinya kurang strategis. Segmentasi psikografis mengelompokkan pedagang berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai personal, dan kepribadian. Pedagang yang memiliki orientasi pada kenyamanan dan prestise mungkin lebih memilih kios yang memiliki fasilitas lengkap dan berada di lokasi strategis meskipun harganya lebih mahal. Segmentasi perilaku didasarkan pada pengetahuan, sikap, dan tanggapan pedagang terhadap pasar. Contohnya adalah pedagang loyal yang telah lama menyewa dan aktif berpartisipasi dalam kegiatan pasar, atau pedagang baru yang masih dalam tahap adaptasi.

Dalam penelitian (Sumarsono, Ainur Rofiq, 2023:30) segmentasi berbasis analisis klaster digunakan untuk mengelompokkan pelanggan sewa alat pembangkit listrik. Mereka menemukan bahwa strategi harga berbasis segmen lebih efektif dibandingkan dengan strategi harga tunggal karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan daya beli masing-masing kelompok pelanggan. Lestari, (2025:260) juga menyatakan bahwa segmentasi pasar dapat membantu pelaku UMKM kuliner dalam merumuskan strategi harga yang kompetitif, promosi digital, serta penyusunan paket usaha yang sesuai dengan profil konsumen mereka.

Penerapan segmentasi pasar di lingkungan pasar tradisional atau semi modern juga membantu pengelola dalam mengoptimalkan pemanfaatan lahan

pasar. Misalnya, kios dengan segmen pelanggan kelas atas dapat ditempatkan di area premium, sedangkan kios ekonomi dapat dikelompokkan di area yang lebih sederhana. Kebijakan harga yang berdasarkan segmentasi juga dapat meningkatkan tingkat hunian kios. Dalam kondisi di mana banyak kios kosong, segmentasi memungkinkan adanya kebijakan diskon atau insentif untuk segmen tertentu agar lebih tertarik menyewa kios.

Selain itu, segmentasi juga memungkinkan pengelola pasar menetapkan target dalam kegiatan promosi dan periklanan. Misalnya, segmen pedagang makanan dapat dijangkau melalui pendekatan visual yang menonjolkan fasilitas kebersihan dan sarana air bersih di pasar. Pengelolaan pasar yang menerapkan segmentasi dengan baik cenderung lebih efisien dalam pengalokasian sumber daya, seperti pengaturan jadwal kebersihan, penempatan fasilitas umum, hingga program pelatihan pedagang yang disesuaikan dengan segmen mereka. Dengan mengenali karakteristik tiap segmen, pengelola juga dapat membangun relasi yang lebih kuat dengan para pedagang. Komunikasi yang terarah dan kebijakan yang sesuai akan menumbuhkan loyalitas penyewa dan mengurangi angka pindah atau berhenti sewa.

Dalam jangka panjang, segmentasi pasar akan mendukung stabilitas dan keberlanjutan ekonomi pasar. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran modern yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan relasi dengan konsumen. Strategi segmentasi pasar juga bisa diterapkan secara dinamis, mengikuti perkembangan pasar. Artinya, segmen pasar dapat dievaluasi dan diperbaharui secara berkala agar tetap relevan dengan perubahan kondisi sosial ekonomi pedagang.

Menurut Lamb et al., (2011:260) segmentasi yang efektif harus memenuhi lima syarat: dapat diukur (measurable), dapat dijangkau (accessible), substansial (substantial), dapat dibedakan (differentiable), dan dapat ditindaklanjuti (actionable). Hal ini menjadi pedoman penting dalam menyusun kebijakan penyewaan kios yang adil dan realistis. Di sisi lain, pengelolaan pasar tanpa segmentasi cenderung menimbulkan ketimpangan. Misalnya, jika semua kios dikenakan harga yang sama tanpa memperhatikan lokasi atau jenis usaha, maka pedagang kecil akan terbebani dan cenderung meninggalkan pasar.

Dengan demikian, segmentasi pasar tidak hanya berfungsi sebagai dasar untuk menetapkan harga sewa, tetapi juga sebagai strategi menyeluruh dalam menciptakan pasar yang tertata, adil, dan berdaya saing tinggi.

2.1.8 Perbedaan Harga Sewa dan Harga Jual

Harga jual merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena harga yang ditetapkan harus bisa menutupi biaya operasional dan supaya tidak mengalami kerugian. Untuk konsumen, harga jual merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Menghitung harga jual sangat penting untuk dilakukan, supaya konsumen dapat menerima harga jual yang telah ditentukan. Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh sebuah usaha kepada pembeli atas barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual menurut Hansen and Mowen 2006 dalam (Astuti, 2022:8).

Sedangkan harga sewa menurut Harahap dalam (Tiara & Rukmini, 2021:98) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam persetujuan yang telah disepakati oleh pihak penyewa dan pihak yang menyewakan. Pihak yang menyewakan akan menyerahkan barang atau produk yang disewakan kepada pihak penyewa untuk dinikmati sepenuhnya (*volledige genot*). Menurut Gristiavara dalam (Tiara & Rukmini, 2021:98) sewa barang adalah suatu penyerahan barang oleh pemilik kepada penyewa untuk memulai dan menikmati hasil dari barang tersebut dengan syarat membayar uang sewa pemakaian kepada pemilik.

Jadi, dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual dan harga sewa memiliki perbedaan yang mendasar dari beberapa aspek. Harga jual adalah jumlah uang yang dibebankan oleh sebuah usaha kepada pembeli untuk barang atau jasa yang ditawarkan, dimana pembeli dalam hal ini akan memperoleh hak kepemilikan atas barang tersebut setelah transaksi selesai. Sedangkan harga sewa adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh penyewa kepada pemilik sewa atau pemilik barang berdasarkan kesepakatan, dimana penyewa hanya mendapatkan hak untuk menggunakan barang atau produk tersebut dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan referensi dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai panduan untuk mengembangkan penelitian ini. Baik dalam hal teori dan konsep, penelitian sebelumnya telah membantu penulis dalam membuat penelitian ini. Penelitian pertama oleh Diah Paramita (2023) dengan judul penelitian “Praktik penentuan harga sewa-menyewa stan dalam prespektif hukum ekonomi syariah (studi kasus di stan jl. Pala lampung utara)”. Penelitian ini berfokus pada praktik penentuan harga sewa-menyewa dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan induktif. Bertujuan untuk mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan harga sewa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi, fasilitas, dan permintaan pasar. Penelitian ini merekomendasikan agar pemilik stan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk menetapkan harga yang kompetitif.

Selanjutnya, Dea Olivia Angriyani (2020) dengan judul penelitian “Analisis terhadap perubahan Harga Sewa Toko Setelah Penetapan Dan Kesepakatan Biaya Di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh (suatu kajian berdasarkan teori masalah mursalah)”. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif analisis, penelitian ini menemukan bahwa penetapan harga sewa merupakan hasil kesepakatan antara penyewa dan pemilik toko, yang dipengaruhi oleh ukuran bangunan, lokasi, dan kondisi bangunan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya mempertimbangkan dampak sosial dan hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses sewa-menyewa.

Siti Almira Erian (2020) dengan judul penelitian “Analisis Sistem Penetapan Harga Sewa Kios Milik Pemerintah Di Pasar Lambaro Dalam Prespektif Akad *Ijarah Bil Manfa'ah*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan untuk meneliti fakta dan hubungan antara fenomena yang diselidiki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem penetapan harga sewa tidak dilaksanakan dengan baik, menyebabkan ketidakpuasan di kalangan pedagang. Banyak pedagang

merasa biaya sewa terlalu tinggi dibandingkan dengan layanan dan fasilitas yang diterima, serta kurangnya perhatian dari pemerintah.

Dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu: penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada kios milik pemerintah dan stan dilokasi tertentu, sementara skripsi ini akan meneliti secara spesifik pada Perusahaan Umum Daerah Pasar Ya'ahowu, yang mungkin memiliki dinamika dan tantangan yang berbeda. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga sewa, tetapi tidak secara eksplisit mengaitkan sistem penetapan harga dengan peningkatan pendapatan bagi perusahaan. Penelitian saat ini akan fokus pada bagaimana strategi penetapan harga yang tepat dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan Perumda Pasar Ya'ahowu, memberikan prespektif baru yang lebih aplikatif. Kemudian, penelitian sebelumnya sering kali terpisah dalam analisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga sewa, seperti lokasi, ukuran bangunan, dan kondisi bangunan. Penelitian saat ini berencana untuk mengintegrasikan berbagai faktor tersebut dalam satu kerangka analisis yang komprehensif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai dinamika penetapan harga sewa kios.

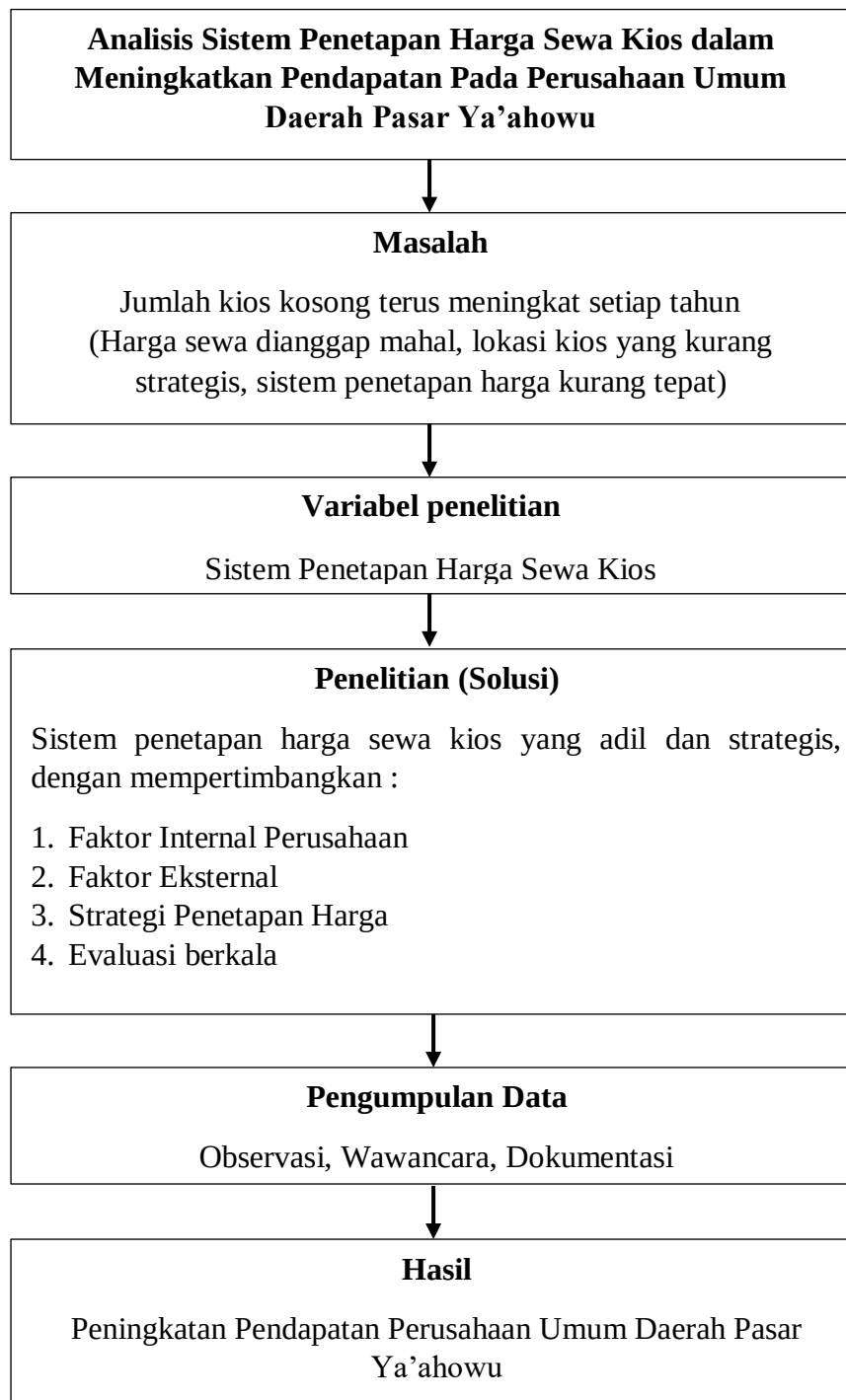
Dengan mengidentifikasi dan mengisi kesenjangan-kesenjangan ini, penelitian yang sedang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dan relevan dalam memahami sistem penetapan harga sewa kios, serta dampaknya terhadap pendapatan bagi perusahaan.

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiono, 2019) dalam (Syahputri et al., 2023:161) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang digabungkan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Dimana kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan

keterkaitan antar variabel. Kerangka berpikir ini membantu peneliti untuk menyusun landasan teori dan memberikan kerangka acuan bagi pengumpulan analisis data.

Gambar 2 1 Kerangka Berpikir



Sumber :Olahan Penulis 2025