

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Penetapan Harga

2.1.1. Pengertian Strategi Penetapan Harga

Menurut Buchari Alma (2018:25) adalah "kesepakatan mengenai harga-harga yang diikuti untuk suatu jangka tertentu. Jadi, strategi penentuan harga adalah "kebijakan perusahaan dalam menentukan harga jual produknya Dalam menetapkan harga perusahaan akan lebih mempertimbangkan pasar (*marker-based pricing*), sementara yang lain akan mempertimbangkan biaya produksi (*cost-based pricing*).\" Meskipun cara menentukan harga yang dipakai setiap perusahaan itu sama, yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. tetapi kombinasi utama dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai

Dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Menurut Basu Swastha (2018:19), penjual dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap ekstrem, yaitu:

1. *Skim-the-cream-pricing*

Strategi ini menetapkan harga yang tinggi dengan maksud perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Tentu saja, strategi seperti ini hanya dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat longgar atau bahkan hak ayaris tanpa persaingan sehingga dengan harga berapa produk itu tetap akan dinikmati oleh konsumen

2. *Pysetration pring*

Berlawanan dengan strategi di atas, strategi ini menetapkan harga produk yang verendah-rendahnya. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertunta Strategi seperti ini dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat ketat, atas kondisi pasar yang udah menunjukan kejenuhan.

3. *Variable Price*

Seboch auit hissis merupakan strategi harga *variable* untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam

beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standard dan harga dengan kekanggaran dengan pembeli tertasta Pengeertian madalinya, variable *price* adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu burga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

4. *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung Bersatu di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda antuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen

5. *Price Linning*

Price laning adalit perdekatan permasaran dengan menetapkan beberapa tingkatan harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item tempat dari barang dagangan oceran untuk dijual.strategi penetatapan memiliki keutungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

2.1.2. **Pengertian Strategi**

Strategi awalnya dari bahasa Yunani yaitu *Stratogos* artinya komandan militer. Sering menjumpai kata tersebut dalam perang tetapi saat ini strategi bisa ditemui dimana saja dan dipakai dalam bidang apa saja. Porter mengemukakan strategi adalah posisi yang dibentuk untuk serta berharga dengan melakukan berbagai kegiatan. Strategi juga bisa dikatakan bisa membuat sebagian organisasi menjadi salah satu terpadu yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang objektif. Disimpulkan bahwa pengertian dari strategi adalah teknik yang sudah diagendakan oleh atasan yang memiliki masa yang akan datang dan memiliki fokus tujuan.

"Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki

tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Nilasari, 2018)

Steiner dan Miner (2021:15)" menyatakan strategi merupakan peluang dan ancaman dari luar yang terus-menerus yang memiliki kekuatan dan kekurangan internal yang bisa memengaruhi terhadap organisasi. Dari sisi lain menurut Sofiant, strategi adalah tujuan atau sasaran organisasi yang sifatnya mendasar untuk jangka yang akan datang, strategi tersebut dipakai untuk menghadapi pesaing di kehidupan yang saling ketergantungan. Dan David juga mengatakan bahwa strategi memiliki tujuan dan sasaran yang mendapatkan tujuan Pernyataan itu bisa disimpulkan "strategi ialah rencana yang telah dibuat oleh pimpinan puncak dan menggunakan segala macam unsur yang terdapat organisasi buat memenangkan arah yang ingin dicapai" (Watrianthos, 2018).

2.1.3. Pengertian Harga

Definisi harga yaitu "ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya" Indnyo (2018). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu,

Lupiyoadi (2018) berpendapat bahwa "strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh dalam pemberian penempatan harga kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian

konsumen. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan karena mempengaruhi *supply* atau *marketing channel*'s.

Harga menurut Swastha (2018), adalah "jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga menjadi faktor penentu, faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran. Pemasaran yang merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan atau *tan* atau (*revenue*)."

Menurut Dentoro (dalam Sudaryono, 2020, hlm. 216) mengungkapkan bahwa karya adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga bisa diartikan memiliki kekuatan untuk tercapainya kebanggaan dan keuntungan. Tingginya keuntungan yang didapat oleh barang atau jasa, tinggi juga nilai tukarnya dari barang atau jasa yang di dapatkan (Rozalinda, 2020).

2.1.2 Peranan Harga

Peranan utama harga menurut Fandy Tjiptono (2019:152), dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut:

1) Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya

pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki

2) Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan di perhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.4. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan memiliki tujuan dan penentuan untuk pemasarannya jadi bauran pemasarannya untuk harga sudah jelas. Semakin mudah dan jelas menetapkan harga akan mencapai tujuan yang diharapkan. Tujuan penetapan harga menurut Assauri (2018), adalah sebagai berikut:

a. Untuk Kelangsungan Hidup

Dalam situasi seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat, dan tuntutan konsumen, perusahaan harus memprioritaskan kelangsungan hidupnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menurunkan harga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan tetap tersedia. Seperti dikatakan Assauri (2018):

- b. "Perusahaan harus mengejar kelangsungan hidup sebagai sasaran utama apabila mengalami kelebihan kapasitas, persaingan, dan keinginan konsumen. Agar pabrik terus beroperasi dan persediaan terus ada, perusahaan akan menurunkan harga. Dibandingkan mendapatkan laba yang belum tentu, perusahaan memilih kelangsungan hidup perusahaannya setelah biaya bisa menutupi variabel dan biaya tetap." (Assauri, 2018: 224) Kualitas nilainya

"Penurunan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dengan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga. Harga yang ditetapkan harus menghasilkan laba, kas, dan investasi maksimum. Meskipun terdapat tantangan dalam memaksimalkan laba, perusahaan perlu memahami bahwa memiliki harga yang kompetitif dapat meningkatkan pangsa pasar." (Assauri, 2018: 230)

c. Mutu produk

"Produk yang baik memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dibandingkan para pesaing. Harga ditetapkan tinggi karena terdapat anggapan bahwa produk dengan kualitas sangat tinggi akan dijual dengan harga lebih tinggi dari kompetitor." (Hamali, 2018: 150)

d. Karena pesaing

"Hal ini bisa dilihat dari harga pesaing, di mana tujuan penetapan harga adalah agar harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak melebihi harga pesaing. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan harga pasar untuk tetap kompetitif." (Hamali, 2018: 152).

2.1.5. Cara Penetapan Harga

Terdapat beberapa cara dalam penetapan harga, yaitu (Zimmerer & Scarborough, 2018):

a. Penetapan harga tak bulat (*odd pricing*)

"Penetapan harga tak bulat (*odd pricing*) biasanya diterapkan dengan harga yang ganjil, karena dianggap lebih menarik bagi konsumen. Misalnya, harga Rp89.000 lebih terlihat murah dibandingkan Rp90.000. Strategi ini dirancang untuk menarik minat konsumen, meskipun efektivitasnya dapat bervariasi." (Zimmerer & Scarborough, 2018: 112)

b. Penetapan harga pemimpin (*leader pricing*)

"Penetapan harga pemimpin (*leader pricing*) sering digunakan oleh toko ritel untuk menurunkan harga barang pokok agar lebih banyak konsumen datang. Meskipun margin laba mungkin rendah, strategi ini

dapat meningkatkan volume penjualan." (Zimmerer & Scarborough, 2018: 118)

c. Penetapan harga unit (*multiple unit pricing*)

"Penetapan harga unit (*multiple unit pricing*) memberikan diskon kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak. Contohnya, tiga produk dijual dengan harga total yang lebih rendah dibandingkan jika dibeli satu per satu." (Zimmerer & Scarborough, 2018: 120).

2.1.6. Indikator Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler, Philip. & Amstrong, 2018, indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh produsen. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini harga saat produk naik sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut,

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen

akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali melakukan pembelian ulang.

2.2. Analisis Penetapan Harga Produk

2.2.1. Pengertian Penetapan Harga Produk

Menurut Philip Kotler, analisis penetapan harga produk merupakan proses yang penting dalam strategi pemasaran, di mana perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor untuk menentukan harga yang tepat bagi produk yang ditawarkan.

Menurut Arni T. Soemohardjo (2020: 71), penetapan harga produk adalah proses menentukan nilai moneter dari suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pemasaran yang diinginkan. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memaksimalkan keuntungan. Selain itu, penetapan harga juga harus mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami pengertian dan analisis penetapan harga produk, Yuki Mart dapat merumuskan strategi harga yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar.

Menurut Zulkarnain (2019:10), penetapan harga produk adalah proses menentukan nilai moneter yang akan dikenakan pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Proses ini melibatkan analisis berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pemasaran yang diinginkan. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, daya saing produk di pasar, serta profitabilitas perusahaan.

Zulkarnain juga menekankan bahwa penetapan harga bukan hanya sekedar menentukan angka, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, serta menganalisis harga yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian, penetapan harga yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Daryono (2019:187), penetapan harga produk adalah suatu proses yang melibatkan penentuan harga jual suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Proses ini tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga melibatkan analisis terhadap faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar, perilaku konsumen, dan strategi pesaing. Daryono menekankan bahwa penetapan harga yang efektif harus mampu menciptakan keseimbangan antara nilai yang dirasakan oleh konsumen dan tujuan profitabilitas perusahaan.

Daryono juga menjelaskan bahwa penetapan harga dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, seperti penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis nilai, dan penetapan harga kompetitif. Setiap pendekatan memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga perusahaan perlu memilih strategi yang paling sesuai dengan karakteristik produk dan segmen pasar yang ditargetkan.

2.2.2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Produk

Penetapan harga suatu produk merupakan keputusan strategis yang dipengaruhi oleh berbagai variabel internal maupun eksternal. Proses ini tidak dapat dilakukan secara sembarangan karena harga bukan hanya mencerminkan nilai ekonomis dari suatu produk, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen, posisi kompetitif di pasar, serta keberlanjutan usaha. Sejumlah faktor yang memengaruhi kebijakan harga antara lain adalah kondisi perekonomian makro, elastisitas permintaan, tingkat persaingan pasar, struktur biaya produksi, dinamika permintaan

dan penawaran, tujuan manajerial, serta kebijakan dan regulasi pemerintah. Setiap elemen tersebut memiliki kontribusi tersendiri dalam menentukan strategi harga yang paling optimal. Berikut adalah penjelasan lebih rinci dari beberapa faktor utama:

a. Keadaan perekonomian

Faktor ekonomi makro seperti siklus ekonomi (boom atau resesi), tingkat suku bunga, serta laju inflasi sangat berpengaruh terhadap proses penetapan harga. Dalam masa pertumbuhan ekonomi (*boom*), daya beli masyarakat cenderung meningkat, sehingga perusahaan memiliki keleluasaan lebih dalam menetapkan harga produk yang lebih tinggi. Sebaliknya, saat terjadi resesi atau krisis ekonomi, daya beli menurun, dan perusahaan harus menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dan terjangkau oleh konsumen. Tingkat inflasi juga menjadi pertimbangan penting karena berpengaruh langsung terhadap biaya produksi, distribusi, serta ekspektasi konsumen terhadap harga barang. Oleh karena itu, sensitivitas terhadap indikator ekonomi makro mutlak diperlukan dalam merancang strategi harga yang adaptif dan responsif.

b. Permintaan dan penawaran

Hukum permintaan dan penawaran merupakan dasar fundamental dalam ilmu ekonomi yang juga relevan dalam penentuan harga produk. Permintaan merujuk pada jumlah barang yang diinginkan konsumen pada tingkat harga tertentu dalam suatu periode waktu. Umumnya, semakin rendah harga suatu produk, semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut, dengan asumsi faktor lain tetap. Sebaliknya, penawaran mengacu pada jumlah barang yang disediakan oleh produsen pada tingkat harga tertentu. Biasanya, ketika harga suatu produk naik, produsen terdorong untuk meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan karena adanya potensi keuntungan yang lebih besar. Keseimbangan antara permintaan dan penawaran inilah yang pada akhirnya membentuk harga pasar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pola permintaan konsumen dan kemampuan penawaran

perusahaan menjadi elemen kunci dalam merumuskan kebijakan harga yang realistis dan kompetitif.

c. Elastisitas permintaan

Salah satu faktor krusial yang turut memengaruhi penetapan harga adalah elastisitas permintaan, yaitu tingkat kepekaan perubahan jumlah permintaan terhadap perubahan harga. Karakteristik permintaan pasar memiliki peran ganda dalam strategi penetapan harga, tidak hanya menentukan nilai nominal harga, tetapi juga memengaruhi proyeksi volume penjualan. Dalam kasus barang-barang dengan permintaan elastis, terjadi hubungan negatif antara harga dan volume penjualan—artinya, ketika harga dinaikkan, permintaan cenderung menurun secara signifikan, dan sebaliknya. Sebaliknya, untuk barang dengan permintaan inelastis, perubahan harga tidak banyak memengaruhi jumlah yang diminta. Oleh karena itu, pemahaman terhadap elastisitas permintaan menjadi sangat penting bagi perusahaan agar mampu menentukan tingkat harga yang optimal, menghindari penurunan penjualan yang tajam, serta memaksimalkan pendapatan dalam berbagai kondisi pasar.

d. Persaingan

Tingkat persaingan dalam pasar turut menentukan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Pada pasar dengan struktur persaingan sempurna, seperti pasar hasil pertanian, terdapat banyak penjual dan pembeli yang menyebabkan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, bukan oleh pelaku usaha individual. Dalam kondisi tersebut, penjual tidak memiliki kekuatan untuk menaikkan harga secara sepihak karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke penjual lain. Selain persaingan sempurna, terdapat bentuk pasar lain seperti persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli yang masing-masing memiliki dinamika tersendiri dalam hal penetapan harga. Pada pasar oligopoli dan monopoli, perusahaan memiliki pengaruh lebih besar terhadap harga, namun tetap harus mempertimbangkan reaksi pesaing dan regulasi yang berlaku. Dengan demikian, pemahaman akan

struktur pasar dan posisi kompetitif perusahaan menjadi elemen penting dalam menyusun strategi harga yang kompetitif sekaligus berkelanjutan.

e. Biaya

Biaya produksi dan operasional merupakan fondasi dasar dalam perhitungan harga jual suatu produk. Harga yang ditetapkan harus mampu menutupi seluruh komponen biaya, baik biaya tetap (fixed cost) maupun biaya variabel (variable cost), agar perusahaan dapat menghindari kerugian. Selain itu, harga juga harus mencakup biaya non-operasional seperti pemasaran, logistik, dan administrasi. Dalam jangka panjang, perusahaan perlu memastikan bahwa tingkat harga yang diterapkan tidak hanya menutup biaya, tetapi juga memberikan margin keuntungan yang memadai. Penetapan harga di bawah biaya akan menggerus profitabilitas, sementara harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi nilai produk dapat menurunkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, analisis biaya secara akurat menjadi salah satu fondasi utama dalam strategi penetapan harga yang rasional.

f. Tujuan pelaku usaha

Setiap pelaku usaha memiliki orientasi dan tujuan strategis yang berbeda-beda, dan hal ini sangat memengaruhi cara mereka menetapkan harga produk. Penetapan harga tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal seperti pasar dan biaya, tetapi juga oleh tujuan internal perusahaan. Beberapa pelaku usaha mungkin menetapkan harga dengan tujuan memperoleh laba maksimum, sementara yang lain mungkin lebih berfokus pada peningkatan volume penjualan, penguasaan pangsa pasar, atau percepatan pengembalian modal (*return on investment*). Misalnya, dalam tahap awal peluncuran produk, perusahaan dapat menetapkan harga penetrasi yang rendah untuk menarik minat pasar dan memperluas jangkauan konsumen. Sebaliknya, jika tujuan utama adalah mempertahankan citra eksklusif, maka strategi harga premium lebih sesuai. Dengan demikian, kejelasan terhadap tujuan jangka

pendek dan jangka panjang perusahaan menjadi aspek penting dalam menentukan strategi harga yang sesuai dengan visi usaha.

2.2.3. Pengaruh Harga Penjualan Terhadap Produk

Menurut Basu Swastha (2019: 121-114), harga penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produk dalam konteks pemasaran. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai dari produk itu sendiri. Berikut adalah beberapa

- a. Pengaruh harga penjualan terhadap produk:
Persepsi Konsumen: Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Produk dengan harga tinggi sering kali dianggap lebih berkualitas, sementara produk dengan harga rendah mungkin dianggap kurang bernilai
- b. Permintaan: Harga penjualan yang ditetapkan dapat mempengaruhi tingkat permintaan. Umumnya, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan, dan sebaliknya, meskipun ada pengecualian untuk produk-produk tertentu yang dianggap sebagai barang mewah.
- c. Segmentasi Pasar: Penetapan harga dapat digunakan untuk menargetkan segmen pasar tertentu. Misalnya, produk premium dengan harga tinggi dapat menarik konsumen yang mencari kualitas dan eksklusivitas
- d. Strategi Pemasaran: Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan harus mempertimbangkan harga dalam konteks keseluruhan strategi pemasaran mereka, termasuk promosi, distribusi, dan produk itu sendiri.
- e. Perilaku Pembelian: Harga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Diskon atau penawaran khusus dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*.

2.2.4. Pengukuran Penetapan Harga Produk

Menurut Irawan (2020: 33), pengukuran penetapan harga produk melibatkan beberapa langkah dan pertimbangan yang penting untuk

memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat mencerminkan nilai produk, memenuhi kebutuhan pasar, dan mendukung tujuan bisnis. Berikut adalah beberapa aspek yang biasanya diperhatikan dalam pengukuran penetapan harga produk :

- a. Biaya Produksi: Menentukan semua biaya yang terkait dengan produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead*. Ini menjadi dasar untuk menetapkan harga minimum agar perusahaan tidak merugi.
- b. Analisis Pasar: Melakukan riset pasar untuk memahami harga yang ditetapkan oleh pesaing dan bagaimana produk sebanding diposisikan di pasar. Ini membantu dalam menentukan harga yang kompetitif.
- c. Permintaan dan Penawaran: Mempertimbangkan faktor-faktor permintaan dan penawaran di pasar. Jika permintaan tinggi dan penawaran terbatas, harga dapat ditetapkan lebih tinggi, dan sebaliknya.
- d. Strategi Pemasaran: Menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, apakah itu strategi *skimming* (mematok harga tinggi pada awal peluncuran) atau *penetrasi* (mematok harga rendah untuk menarik konsumen).
- e. Nilai yang Dirasakan: Memahami nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. Harga harus mencerminkan nilai yang konsumen dapatkan dari produk tersebut.
- f. Uji Coba Harga: Melakukan uji coba harga untuk melihat respon pasar terhadap harga yang ditetapkan. Ini dapat membantu dalam menyesuaikan harga sebelum peluncuran produk secara penuh.

2.2.5. Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Basu Swastha (2018:14), mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

a. Trade Selling

Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan. promosi, peragaan persediaan dan produk baru.

b. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d. *New Businies Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *Route Driving and Retailing*. Jenis penjualan yang besar, namun terjalannya hubungan pelanggan yang baik menjurus pada pembeli ulang.

2.2.6. Indikator Penetapan Harga

Menurut Kohler, indikator penetapan harga mencakup beberapa aspek yang penting untuk dipertimbangkan dalam menentukan harga produk. Meskipun saya tidak memiliki akses langsung ke teks spesifik *Kohler*, secara umum, indikator penetapan harga yang sering dibahas dalam literatur pemasaran dan manajemen mencakup hal-hal berikut:

- a. **Biaya Produksi:** Mempertimbangkan semua biaya yang terlibat dalam produksi barang atau jasa, termasuk biaya tetap dan variabel. Harga harus setidaknya menutupi biaya ini untuk memastikan keberlanjutan bisnis.
- b. **Permintaan Pasar:** Menganalisis tingkat permintaan untuk produk di pasar. Ini termasuk memahami elastisitas harga, yaitu seberapa sensitif permintaan terhadap perubahan harga.
- c. **Persaingan:** Memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Ini membantu dalam menentukan posisi harga yang kompetitif dan strategi diferensiasi.

- d. Persaingan: Memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Ini membantu dalam menentukan posisi harga yang kompetitif dan strategi diferensiasi.
- e. Nilai yang Dirasakan: Menilai nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. Harga harus mencerminkan manfaat dan nilai yang diberikan kepada konsumen.
- f. Segmentasi Pasar: Mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dan menyesuaikan harga untuk masing-masing segmen berdasarkan daya beli dan preferensi mereka.
- g. Tujuan Pemasaran: Menentukan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, seperti meningkatkan pangsa pasar, memaksimalkan keuntungan, atau membangun citra merek.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

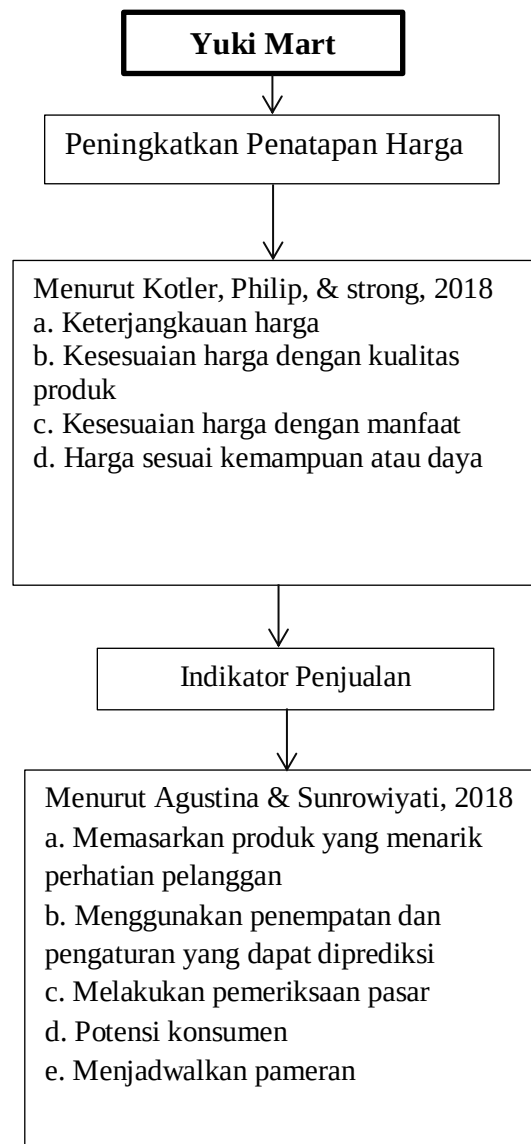
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Penelitian dan Judul	Teori Pendekatan	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Ulul Albab (Vol.6. No.1. 2022)	Analisis Strategi penetapan harga Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Xyz Di Kota Bekasi	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi,	Hasil penelitian dengan Analisis SWOT menunjukkan bahwa marketing mix (place, product, price, promotion) dan ditambah lagi dengan (People, Process, Physical Evidence) berpengaruh untuk peningkatan penjualan pada CV. XYZ di Kota Bekasi.
2	Hana Citra Kusuma Dewi (Vol.I. No.4. 2023)	Analisis Strategi penetapan harga Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Xyz Di Kota Bekasi	Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi Penelitian Ini menggunakan data primer dan sekunder	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan harga jual yang dilakukan oleh pihak Statice Id wajib menghitung pengeluaran perusahaan. Meliputi alat dan bahan untuk membuat buket. gaji karyawan, biaya sewa gedung. Biaya listrik, biaya promosi serta sarana dan prasaran lainnya. Penentuan harga jual menjadikan Statice Id selalu mengutamakan

				kualitas buket sehingga dapat meningkatkan volume penjualan
3.	Novi Pujiastuti Ramadhani, Desy Fitriyani, Mohamad Zein Saleh (VoLL No.6, 2023)	Analisis Strategi penatapan harga Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Xyz Di Kota Bekasi	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan penelitian kepustakaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Something sangat berpacu pada media sosial untuk bagaimana cara mereka dalam mempromosikan produk tersebut serta strategi harga yang dilakukan dengan dengan berbagai macam cara untuk mencapai target yang diinginkan
4	Yolanda Oktavia; Cecep Safa'atul Barkah; Tetty Herawaty; Lina Auliana (Vol.5, No.2, 2021)	Strategi Alternatif Penetapan Harga dengan Pendekatan Diskriminasi Harga untuk meningkatkan Penjualan Cafe Semanis Kama	Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan sumber informasi diperoleh melalui wawancara dan studi literatur, Metode analisis data menggunakan pendekatan. Internal Resources Based Analysis, Analisis VRIN, SCA, dan TOWS	Hasil pengolahan data dengan pendekatan ini membentuk strategi diskriminasi harga dengan dua usulan program yaitu pembuatan katalog paket & reservasi, dan pembuatan diskon khusus.
5	inda Dwi Ariyono, Leonard Adrie Manafe (Vol.3, No.1, 2022)	Penetapan Harga Jaal Produk Terhadap Penjualan Pada CV. Vulkanindo Mitra Abadi	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang menggunakan pendekatan bersifat kualitatif melalui wawancara. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung kelapangan dengan menggunakan cara berpikir induktif	Hasil penelitian menunjukan bahwa CV Vulkanindo Mitra Abadi menetapkan harga jual menggunakan indikator harga diskriminatif terlihat pada data penjualan bahwa harga diskriminatif terlihat paling efektif meningkatkan volume penjualan tiap tahunnya.

Sumber: Olahan Peneliti, (2025)

2.4. Karangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir