

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang berkodrat hidup dalam masyarakat. Disadari atau tidak untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, manusia selalu berhubungan satu sama lain.¹ Dalam perannya sebagai makhluk sosial ini, manusia pasti saling membutuhkan satu sama lain dalam berbagai aspek kehidupan untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetensi, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Hampir

¹Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Muamalat (Hukum Perdata Islam)*, (UII Press: Yogyakarta, 2000), h. 11

semua perusahaan di Indonesia baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur telah mengalami dampak dari krisis ekonomi. Ada beberapa hal yang menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satunya adalah daya beli masyarakat yang semakin menurun.

Perusahaan industri saat ini semakin berkembang dan prospeknya semakin baik untuk masa yang akan datang, dalam perusahaan industri, berkembangnya perusahaan sangat bergantung pada laba yang diperoleh dari hasil operasionalnya yaitu biaya dalam menciptakan produk dan pengembangan produknya. Sektor inndustri telah mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan perekonomian sebelumnya, sehingga sektor ini dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian dunia, setidaknya ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan fenomena ini, yaitu dipicu oleh beberapa perubahan, diantaranya: perubahan demografis, perubahan sosial, perubahan ekonomi, dan perubahan politik dan hukum.²

²Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 4

Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba maupun kemampuan dalam menyerap tenaga kerja, perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat memperkirakan segala biaya dalam memproduksi barang atau produk tersebut dan pemasaran produk tersebut serta menambahkan margin agar mendapatkan keuntungan yang memuaskan.³

Harga pada suatu perusahaan industri sangat mempengaruhi volume dalam penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin.⁴ Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah produk yang ditawarkan. Pada industri yang sudah ada saat ini bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor industri lainnya,

³Swastha, Basu, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1996), h.167

⁴Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta : Bfe Yogyakarta, 1999), h.223

seperti industri pabrik dan perumahan yang mempunyai prospek yang semakin menjanjikan.

Dalam penetapan harga, manajer harus mengukur potensi dampak sebelum menetapkan harga akhir, untuk tujuan ini, maka ada dua alat utama (yang sering dibandingkan):⁵

1. Penetapan Harga Berorientasi Biaya: para manager menghitung biaya untuk menyediakan bagi pembelanja (sewa, upah dan biaya produksi). Ketika mereka menjumlahkan biaya-biaya dan menambahkan angka untuk meraih laba, dan menghasilkan *markup*.
2. Analisis titik impas: para manager menaksir biaya total versus pendapatan untuk berbagai volume penjualan. Analisis ini menunjukkan pada harga jual tertentu, kemungkinan hasil keuangan jumlah rugi atau laba untuk setiap volume penjualan. Jumlah unit yang harus dijual yang dapat menghasilkan pendapatan total yang sama dengan total biaya yang dikeluarkan disebut titik impas, yang tidak menghasilkan laba.

⁵ Ricky W. Griffin, *Bisnis*, Edisi 8, Jilid 1, (Erlangga:Jakarta, 2005), h.329

Penetapan harga jual produk memerlukan berbagai pertimbangan yang terintegrasi. Melalui biaya produksi, biaya operasional, target laba yang diinginkan perusahaan, daya beli masyarakat, harga jual pesaing, kondisi perekonomian secara umum, elastisitas harga produk dan sebagainya. Karenaitu, penentuan harga jual produk haruslah merupakan kebijakan yang harus benar-benar dipertimbangkan secara matang dan terintegrasi. Kebijakan harga yang dipilih perusahaan akan berpengaruh secara langsung terhadap berhasil tidaknya perusahaan mencapai tujuannya.⁶

Dalam fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *As-saman* dan *As-si'r*. *As-saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *As-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama fiqih membagi *As-si'r* menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga

⁶Rudianto, *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*, (Grasindo: Jakarta, 2013). h.231

yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah dalam pemerintah ini disebut dengan *At-tas'ir Al-jabbari*.⁷

Adapun hadits Rasulullah SAW yang berkaitan dengan penetapan harga adalah suatu riwayat dari Anas bin Malik:⁸

Diriwayatkan dari Anas RA, pernah terjadi pada masa Rasulullah SAW, harga-harga barang naik di kota Madinah, kemudian para sahabat meminta Rasulullah SAW menetapkan harga. Maka Rasulullah bersabda: *Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat*

⁷Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, Tt), h.90

⁸Syaikh Prof. Dr. Kholid Bin 'Ali Bin Muhammad Al Musyaiqih, *Al Mukhtashor Fil Mu'amalat*, Terbitan Maktabah Ar Rusyd, Cetakan Tahun 1431 h. 25-26.

berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.

Hadits di atas dijadikan dalil oleh para ulama tentang larangan pematokan harga barang di pasaran, karena dianggap perbuatan zalim atas kebebasan harta. Membatasi harga berarti meniadakan kebebasan tersebut. Pematokan harga tersebut membahayakan, bahkan termasuk sangat membahayakan umat dalam keadaan perang maupun damai. Pematokan harga tersebut membahayakan kerusakan dan mempengaruhi produksi, bahkan juga dapat menyebabkan krisis (resesi) ekonomi.⁹

Persaingan yang terjadi dalam industri meubel juga persaingan yang ketat. Hal ini dapat dilihat banyaknya perusahaan yang mendirikan perusahaan yang sama di wilayah Pandeglang. Untuk menguasai pangsa pasar yang tepat sehingga perusahaan dapat memposisikan diri dalam persaingan tersebut perusahaan harus melakukan kebijakan harga, karena tuntutan konsumen untuk mendapatkan pelayanan berkualitas dengan

⁹An-Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif*, (Ramadhani, Solo, 2000) .h.213

harga jual yang rendah, mendorong perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tepat karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat penjualan bagi perusahaan, karena dalam setiap dunia industri baik produk maupun jasa kegiatan yang dilakukan selalu dikaitkan dengan usaha untuk mencapai keuntungan yang optimal bagi perusahaan mereka, keberhasilan pencapaian keuntungan tersebut sangat bergantung pada perencanaan dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

PD. Jati Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang menjalani kegiatan usahanya yaitu sebuah mebel dimana dalam menjalani usaha ini perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan memasang spanduk yang berukuran besar, menciptakan pelayanan yang optimal, serta mengenalkan kualitas produk dengan harga yang terjangkau sehingga tujuannya agar dapat menarik konsumen untuk membeli sebuah produk di PD. Jati Perkasa.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam

sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah penetapan harga yang dijalankan oleh PD. Jati Perkasa dalam menghadapi persaingan di bidang mebel. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi "**Pengaruh Penetapan Harga terhadap Tingkat Penjualan Mebel**" (Studi Kasus PD.Jati Perkasa di Desa Cikondang Kecamatan Pandeglang)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat mengidentifikasi masalahnya yaitu :

1. Bagaimana penetapan harga yang dilakukan pada PD. Jati Perkasa?
2. Seberapa besar pengaruh penetapan harga dalam upaya meningkatkan tingkat penjualan pada PD. Jati Perkasa ?

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka penulis membatasi masalah dengan tujuan agar penelitian dapat berjalan terarah dan mencapai sasaran yang diinginkan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu meneliti sejauh mana sistem penetapan harga yang dilakukan oleh PD.Jati Perkasa dalam meningkatkan penjualan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh penetapan harga PD. Jati Perkasa terhadap tingkat penjualan?

2. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap tingkat penjualan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian berfungsi sebagai acuan pokok terhadap masalah yang diteliti, sehingga peneliti akan bekerja lebih terarah dalam penelitian. Adapun tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan mengetahui seberapa besar hubungan penetapan harga terhadap tingkat penjualan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada hubungan penetapan harga terhadap tingkat penjualan.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

1. Bagi Penulis
Untuk menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi penulis dalam melakukan sebuah usaha dengan memperhatikan strategi pemasarannya.
2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang upaya untuk meningkatkan penjualan dalam hal pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai bahan acuan bagi yang berminat pada permasalahan penetapan harga terhadap tingkat penjualan.

G. Kerangka Pemikiran

Secara umum kegiatan yang menyangkut sektor ekonomi ataupun bisnis khususnya yang menyangkut masalah perdagangan merupakan kegiatan perekonomian yang harus terus meningkatkan kualitas produk dan jasa agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk maupun jasa yang bermutu. Jadi semua kegiatan yang ada kaitannya antara hubungan penjual dengan pembeli melakukan timbal balik terutama terhadap penjual harus

mempunyai strategi pemasaran yang handal dalam memenangkan persaingan pasar yang ada dengan memahami konsumen.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Pertama, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kedua, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Secara umum menurut Tjiptono ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan sebagai indikator dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan yang terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi, serta faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari sifat

pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.¹⁰

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Pengertian volume penjualan juga dikemukakan oleh Swastha yaitu sebagai berikut :

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama

¹⁰Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 152-153

perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu :¹¹

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan hasil total penjualan dan salah satu tugas pokok bagi perusahaan yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan konsumen baik produk tersebut berupa barang atau jasa.

Tujuan-tujuan penetapan harga yang ditetapkan perusahaan memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.¹²

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Prenhalindo, 2008), h.404

¹²Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 153

Tjiptono mengatakan “Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual” Oleh karena penetapan harga mempengaruhi kuantitas (volume penjualan), maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.¹³

Menurut Kotler & Amstrong, Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu menurut apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam yaitu *Customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed leader pricing*.

1. *Customary pricing*. Metode ini digunakan untuk produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah

¹³Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 154

harga diluar batas-batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

- a. *Above, at, or below market pricing.* Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu sering kali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subjektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan patokan subjektif tersebut, kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang berada diatas, sama, atau dibawah harga pasar.
2. *Loss leader pricing.* Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual suatu produk dibawah biaya produksinya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen khususnya yang ber-*markup* tinggi. Jadi suatu produk

dijadikan semacam penglaris agar produk lainnya laku. Produk penglaris tersebut biasanya dipromosikan dengan dasar persediaan terbatas “ selama persediaan masih ada ”atau” hanya untuk 100 pelanggan pertama”. Penetapan harga penglaris (*loss leader pricing*) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer dan bukan produknya, sehingga ada pula produsen yang tidak sukabila produk-produknya dijadikan penglaris.

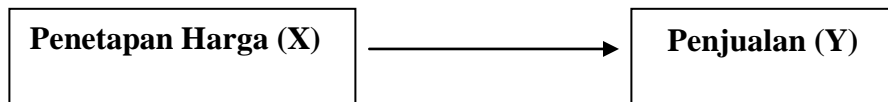
3. *Sealed leader pricing*. Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan untuk jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang

memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.¹⁴

Jadi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Jadi dapat kita simpulkan harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Agar lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang akan menjadi pedoman dalam penelitian yang akan penulis teliti. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian yang akan penulis teliti digambarkan sebagai berikut :

¹⁴Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), jilid 2, h. 17

Gambar 2. 1**Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Penjualan**

Penjelasan bagan:

Dari bagan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dijelaskan dalam kerangka penelitian ini yaitu sebagai berikut: Pada dasarnya dalam menetapkan harga yang dilaksanakan oleh PD Jati Perkasa, yaitu perusahaan yang menentukan strategi penetapan harga. Setelah itu menetapkan harga jual bagi layanan yang sesuai dengan minat konsumen dan daerah yang dikirim dengan harga yang bervariasi. Dalam pengamatan ini akan dilihat apakah harga yang di tetapkan oleh PD Jati Perkasa dapat mempengaruhi tingkat penjualan bagi perusahaan.

H. Sistematika Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi pembahasan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, Pada bab ini berisi tentang pengertian wisatawan, pengertian penjualan, hubungan antara harga dengan tingkat penjualan, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, Pada bab ini menjelaskan mengenai metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data maupun metode untuk merancang sistem yang dilakukan dalam penelitian ini.

Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian, Pada bab ini menguraikan mengenai Deskripsi Data, Uji Persyaratan Analisis, Pengujian Hipotesis, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

Bab V Penutup, Pada bab ini menguraikan kesimpulan dan saran atas hasil penelitian sesuai dengan hasil analisa data yang telah dilakukan.