

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menurut Basu Swasta DH dan Sukotjo (2002: 211), "Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Proses penetapan harga bukan merupakan persoalan yang mudah, karena keputusan tersebut mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Harga yang ditetapkan perusahaan dalam skala tinggi akan menghambat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (*ceteris varibus*). Akibatnya, konsumen akan mencari produk lain yang lebih murah dan memiliki kualitas yang sejenis dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Produk yang tidak laku dijual, akan menghambat pertumbuhan keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Berkurangnya penjualan akan menggerus modal yang telah dituangkan perusahaan untuk membeli bahan baku, membayar tenaga kerja, membeli peralatan dan sebagainya sehingga menghasilkan produk yang ingin dijual perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus memiliki prinsip didalam mengatur harga produknya. Menurut Basu Swasta DH dan Sukotjo (2002:211), Prinsip tersebut adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditetapkan dalam jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

Kebanyakan konsumen merasa puas membeli produk-produk yang harganya murah karena mereka memiliki daya beli untuk produk yang harganya murah tersebut. Namun sebaliknya, perusahaan menetapkan harga yang rendah tersebut mungkin untuk menarik pangsa pasar yang rendah dari produknya. Mungkin karena

produk yang dihasilkan perusahaan tersebut imitasi, atau karena perusahaan tersebut ingin menjual produk yang tidak habis dalam masa tenggat penjualan. Konsumen hendaknya senantiasa teliti didalam membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Perusahaan didalam menetapkan harga seringkali menghadapi suatu kendala dimana pada saat penetapan harga mula-mula rendah, perusahaan perlahan demi perlahan mengalami peningkatan pelanggan (customer), namun lambat laun satu persatu pelanggan yang berbelanja di perusahaan kita, enggan untuk berbelanja kembali. Menurut Arif Rahman (2010: 74), didalam penetapan harga, kesalahan yang paling umum terjadi adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga yang tidak dievaluasi untuk mengikuti perubahan pasar, harga yang dipandang bukan sebagai unsur intrinsik dari strategi penetapan pasar, dan harga yang kurang divariasikan untuk berbagai item produk, segmen pasar, serta berbagai waktu pembelian.

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut hingga sampai ketangan konsumen atau pemakai industri. Saluran tersebut dapat dilakukan secara langsung ataupun menggunakan badan perantara. Menurut Buchari Alma (2009: 49). Saluran distribusi ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ketangan konsumen. Produsen hendaknya memilih saluran mana yang tepat didalam menyalurkan produknya hingga sampai ketangan konsumen dengan mempertimbangkan kerangka efisiensi dan efektifitasnya. Kerangka efisiensi menunjukkan tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan didalam menyalurkan produknya, serta bagaimana perusahaan mampu meminimalkan biaya yang tidak perlu. Besarnya biaya distribusi tergantung bagaimana perusahaan menentukan badan penyebar yang bisa menyampaikan produk yang dihasilkan secara tepat waktu (at the