

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Banyak peritel yang bersaing harga agar memberikan daya tarik untuk dikunjungi konsumen. Terlebih lagi untuk situasi krisis di mana harga berbagai barang mengalami kenaikan sedangkan daya beli konsumen tidak mengalami kenaikan setinggi kenaikan harga barang, dan hal ini menyebabkan konsumen semakin selektif terhadap harga. Semakin rendah harga barang semakin rendah pula pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran (Secapramana, 2007:1)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Secapramana, 2007:1). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap penjualan perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. 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 itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Secapramana, 2007:1).

Menurut Secapramana (2007:1), dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Begitu pentingnya harga dalam dalam konteks pemasaran ritel, maka peritel harus mempertimbangkan banyak faktor terutama keterjangkauan pembeli sehingga harga yang ditetapkan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli. Pembelian yang terus meningkat meskipun laba yang didapatkan per

unit barang rendah maka akhirnya juga bisa mengakumulasikan laba total yang besar karena dukungan penjualan yang besar.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pokok bahasan dalam makalah ini adalah penetapan harga untuk meningkatkan omzet penjualan pada bisnis ritel.

1.3. Tujuan Pembahasan

Menjelaskan penetapan harga untuk meningkatkan omzet penjualan pada bisnis ritel.