

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga. Pihak perusahaan harus berupaya dalam menciptakan harga saing yang lebih baik, untuk mendapatkan laba atau profit yang ingin dicapai. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan, agar dapat memenangkan persaingan.

Harga 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 berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan aktifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.¹ Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa.

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 efektifitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun

¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 216.

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.² Itu sebabnya dalam pemilihan harga tidak boleh asal-asalan karna dalam strategi menetapkan harga mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga : (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir.³

Strategi penetapan harga sangat mempengaruhi dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan, akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat

²Verina H. Secapramana, Model Dalam Strategi Penetapan Harga, *jurnal Fakultas Psikologi Universitas Surabaya*, no. 1 (2001): 32, diakses pada 4 Januari, 2019.

³Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 171.

keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta menguasai pasar.

Strategi merupakan pilihan pola tindakan atau rencana tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dan hendak menjadi apa suatu organisasi di masa yang akan datang dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan serta bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut dengan mengalokasikan sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut.⁴ Untuk mendapatkan hasil yang baik maka perusahaan juga harus menetapkan strategi yang baik.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁵ Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.

⁴Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Media Enterprise, 2010), 111.

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 154.

Percetakan (*printing*) adalah teknologi dan seni yang dapat memproduksi salinan dari sebuah gambar secara cepat, seperti kata-kata dan gambar diatas kertas, kain, kalender, buku, majalah, undangan pernikahan, prangko, surat kabar, poster, sticker, kaos, kertas dinding, jam dinding, bahkan payung juga bisa menjadi media percetakan. Hasil percetakan dapat dengan cepat mentransfer pemikiran dan informasi kesemua orang, percetakan dianggap sebagai salah satu penemuan yang paling penting dan sangat berpengaruh di dalam kehidupan manusia saat ini.⁶ Itu artinya percetakan memiliki pengaruh besar atau membantu dalam kehidupan manusia.

Bisnis percetakan adalah suatu jenis usaha yang mulai diperhitungkan keberadaannya, terutama dalam beberapa tahun terakhir ini, bisnis percetakan semakin berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat dari munculnya pemain-pemain baru dalam bisnis ini. Itu artinya persaingan dalam bisnis percetakan sangatlah ketat.

Jadi semakin banyaknya perusahaan jasa percetakan saat ini persainganpun semakin banyak dan memacu mereka untuk menarik pelanggan untuk membeli produk atau barang yang dijual perusahaan itu, dengan demikian harga produk yang memiliki nilai lebih serta ketepatan waktu sesuai dengan yang dijanjikan maka akan terciptalah perusahaan yang banyak dipilih pelanggan, pelanggan akan memilih barang yang harganya lebih murah, meski selisihnya sedikit untuk barang yang menurut mereka memiliki kualitas yang sama.

Pada umumnya perusahaan bersaing dengan menentukan harga dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan, agar harga yang ditetapkan mendapatkan keuntungan yang lebih, serta produk atau barang yang dijual memiliki nilai kualitas yang tinggi akan dapat meningkatkan minat para pelanggan

⁶Fadjar Alamsyah, “Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada percetakan Jaya Multi Surabaya”, *Jurnal* (2014). diakses pada 4 Januari, 2019.

untuk membeli barang tersebut. Dengan demikian perusahaan akan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari para kompetitor merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, seperti *mystery shopping*, riset pasar, dan perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh kompetitor utama. Pengetahuan akan biaya yang dimiliki kompetitor dapat membantu para manajer dibidang jasa untuk membuat penilaian mengenai harga. Dengan demikian, seberapa kompetitif jasa yang ditawarkan dapat diketahui. Kekuatan yang dimiliki kompetitor dalam segi keunggulan, posisi harga, dan pangsa pasar dalam setiap segmen kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.⁷

Persaingan bisnis sekarang ini semakin meningkat, dengan berbagai cara yang digunakan agar persaingannya bisa unggul dengan perusahaan yang lain. Selain itu saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang, bisnis percetakan di Indonesia semakin banyak yang menggunakan mesin-mesin digital ataupun *offset*

Percetakan *Intermedia offset* sebagai salah satu dari sekian banyak percetakan yang ada di kota Kudus yang harus menghadapi dinamika persaingan yang sangat ketat dengan percetakan lainnya. Dengan demikian semakin meningkatnya persaingan, maka semakin penting peran harga dalam memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan dan diperdagangkan. Harga yang terjangkau menarik minat konsumen terhadap pembelian. Oleh karena itu harga juga dapat menentukan strategi pemasaran yang pas dalam menghadapi persaingan.

⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2013), 139.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti penetapan harga untuk meningkatkan daya saing dengan mengambil judul “**Analisis Penetapan Harga Dalam Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jasa Intermedia Offset**”

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah pada penelitian kualitatif disebut dengan fokus. Sesuai dengan judul yang peneliti ambil dalam penelitian ini, maka penelitian ini memfokuskan kajian hanya pada analisis penetapan harga sebagai dasar strategi pemasaran pada perusahaan jasa percetakan Intermedia Offset.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada perusahaan jasa percetakan Intermedia Offset?
2. Bagaimana penetapan harga dalam strategi pemasaran pada perusahaan jasa percetakan Intermedia Offset?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada perusahaan jasa percetakan Intermedia Offset.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penetapan harga dalam strategi pemasaran pada perusahaan jasa percetakan Intermedia Offset.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sarana peneliti untuk mempraktekkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.
 - b. Memperoleh wawasan pengalaman dan pengetahuan dalam mempelajari dan menangani masalah dalam bisnis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi yang berarti bagi pihak perusahaan jasa percetakan Intermedia Offset.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik perusahaan percetakan Intermedia Offset dalam meningkatkan keuntungan dan mengembangkan bisnisnya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian dan pemahaman dalam skripsi ini, penulis membuat sistematika yang terdiri dari beberapa bagian. Dengan sistematika ini diharapkan penelitian ini dapat tersusun secara sistematis, dan sesuai dengan prosedur-prosedur penelitian. Adapun sistematika yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, dan halaman daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini terdiri dari pengertian harga, strategi penetapan harga, pengertian strategi pemasaran, pengertian daya saing, bentuk-bentuk strategi bersaing, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menerangkan dan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian waktu dan lokasi penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, instrument penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, serta analisis dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran

3. Bagian Akhir

Dalam bagian akhir berisi daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.