

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat sekarang ini membuat kita lebih membuka diri dalam menerima perubahan yang terjadi akibat kemajuan dan perkembangan tersebut, khususnya di dunia kerja. Dalam masa persaingan yang sangat ketat saat ini, menyadari pemasaran semata-mata tidak hanya melakukan proses penjualan saja, akan tetapi juga harus menuntut kejelian perusahaan dalam menerapkan suatu kebijakan yang akan dibuatnya. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai konsep, strategi dan kebijakan pemasaran yang bertujuan agar produk yang dihasilkan tetap diminati oleh pasar.

Semua organisasi laba dan nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Melalui tawar menawar akhirnya penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang dapat diterima. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor nonharga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun harga tetaplah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga jual merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran yang paling Fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada untuk meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya dari pada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran ke dalam perhitungannya.

Beberapa *manager* melihat penetapan harga sebagai hal yang sangat memusingkan kepala, serta memilih untuk lebih berfokus kepada bauran

pemasaran lainnya. Namun, *manager* yang cerdas memperlakukan penetapan harga sebagai alat strategi kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Harga mempunyai pengaruh yang langsung dari perusahaan. Menurut seorang ahli, “Peningkatan harga 1% akan menghasilkan 12,5% peningkatan keuntungan bagi hampir semua organisasi.” lebih penting lagi, sebagai bagian dari keseluruhan proposi nilai perusahaan, harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.” Daripada melarikan diri dari harga,” kita seorang ahli “pemasar yang paham akan menghadapinya.”

Sebelum memasarkan produknya perusahaan harus menentukan target pasar. Target pasar menjadi salah satu hal penting dalam menentukan harga jual suatu produk. Hal ini terjadi karena harga berpengaruh secara langsung terhadap target pasar yang dipilih oleh perusahaan. Perusahaan harus memilih target pasar yang tepat sesuai dengan produk yang ditawarkan. Ketepatan memilih target pasar akan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan, sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan target pasar.

Sebelum menjual produknya, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk harga. Hal ini penting karena harga akan berpengaruh pada pendapatan, profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Melalui harga yang dibayarkan oleh pelanggan, perusahaan mendapatkan pemasukan yang didalamnya terdapat pula unsur keuntungan/laba. Harga

dapat pula menjadi indikator kualitas produk, hal ini disebabkan oleh pandangan konsumen bahwa produk dengan harga murah memiliki kualitas buruk, sedangkan produk dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang baik. Terlepas dari hal itu, harga murah dapat dijangkau oleh banyak lapisan konsumen, sehingga pangsa pasarnya menjadi lebih luas.

Strategi harga juga merupakan hal yang paling penting pada perusahaan CV. Kedai Digital. CV. Kedai Digital merupakan bisnis yang bergerak di bidang desain produk yang dituangkan dalam media *merchandise*. Produk yang dihasilkan oleh CV. Kedai Digital di antaranya mug, jam dinding, jam keramik, keramik, kaos, payung, PIN, gantungan kunci, ID Card, tumbler, bantal, poster, dan lain lain. Banyak perusahaan serupa yaitu diantaranya : Ortindo, Siap Cetak, Mangrove, dan Unit Gawean Digital. Maka dari itu perusahaan CV. Kedai Digital harus teliti dalam menetapkan harga produknya untuk menarik konsumen.

Yang membedakan CV. Kedai Digital dengan bisnis serupa adalah pada Desain Produknya, Semua produk CV. Kedai Digital didesain dengan sekreatif mungkin, sesuai dengan permintaan konsumen atau dengan desain *template* yang telah di sediakan oleh CV. Kedai Digital sehingga konsumen bisa menentukan desain *merchandise* yang di inginkan konsumen selain itu CV. Kedai Digital juga membebaskan untuk pesan berapapun jumlahnya, satuan maupun partai.

Untuk itu strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah cara yang paling tepat untuk membuat konsumen tertarik untuk memilih produk CV. Kedai Digital. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Penetapan Harga pada CV. Kedai Digital Demangan.

B. Batasan masalah

Mengingat terbatasnya waktu maka dalam Tugas Akhir ini penulis membatasi permasalahan pada aspek pemasaran khususnya yang berkaitan dengan penetapan harga sehingga pembahasan menjadi lebih fokus.

C. Tujuan

Untuk mengetahui strategi penetapan harga yang telah di lakukan oleh perusahaan “CV.Kedai Digital Demangan”

D. Manfaat

Manfaat dari magang ini yaitu :

1. Bagi perusahaan

Penulisan tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan di dalam menentukan strategi penetapan harga pada masa yang akan datang untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi penulis

- a. Sebagai media ilmu pembelajaran dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan dibangku kuliah.
- b. Sebagai media pembelajaran di dunia pekerjaan.

- c. Sebagai media untuk dapat merasakan berinteraksi secara langsung dengan konsumen sebagai pengalaman untuk menambah pengalaman untuk dapat di gunakan penulis untuk bekerja di masa yang akan mendatang.