



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENETAPAN HARGA

**Amyra Zhahra Lubis¹, Leni Lastrian Nahulae², Nur Marliana Anggraini³,
Rabiatun Adawiyah⁴, Suhairi⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

amzhalbis@gmail.com, lenynahulae@gmail.com, nurmarliana2003@gmail.com,
rabiatunadawiyah417@gmail.com, suhairi@uinsu.ac.id

Abstrak

Sebelum melakukan strategi pemasaran produk dan layanan, penetapan harga merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan. Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk dan layanan. Artikel ini membahas terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dalam lingkungan bisnis. Pengambilan keputusan pada penetapan harga dapat memahami beberapa faktor seperti pengaruh dan kendala dan langkah-langkah dalam penetapan harga yang meliputi tujuan, estimasi permintaan, elastisitas harga, biaya, kaitannya dengan volume penjualan, harga, biaya kompetitor, metode penetapan harga, dan penyesuaian struktur harga dengan kondisi pasar. Artikel ini bertujuan memberikan pemahaman tentang penetapan harga.

Kata kunci: *Harga, Analisis, Pengaruh, Penetapan Harga*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis meningkat dengan sangat pesat pula. Oleh karena itu, penetapan harga berperan penting untuk mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis. Pada dasarnya, harga tidak hanya mencerminkan nilai suatu produk atau layanan saja, namun harga juga mengambil peran yang cukup penting pada ekspektasi pelanggan, mempertahankan pangsa pasar dan keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dituntut untuk paham terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga.

Faktor-faktor dalam penetapan harga tidak hanya bersifat secara internal, namun penetapan harga juga dipengaruhi dari berbagai aspek internal yang meliputi kondisi pasar, perilaku konsumen dan makro ekonomi. Penetapan harga termasuk salah satu unsur yang cukup penting untuk menentukan tingkat efektivitas keseluruhannya. Harga dikenal dengan istilah 4P (product, price, place dan

promotion). Harga dapat menjadi simbol dan memberikan nilai tertentu pada barang maupun jasa yang akan mempengaruhi psikologi individu dalam keputusan pembelian. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga ini akan memberikan pengetahuan dan wawasan bagi para pelaku bisnis.

Dalam konteks ini, artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang memberikan dampak cukup signifikan terhadap penetapan harga. Melalui pemahaman yang lebih baik dalam dinamika ini, maka diharapkan perusahaan dapat mengambil keputusan harga dengan tepat, meningkatkan daya saing perusahaan dan mampu mengoptimalkan keuntungan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi kepustakaan. Studi kepustakaan terdiri dari himpunan informasi relevan yang sesuai dengan topik pada penelitian (Syaibani, 2012). Studi kepustakaan ini dilakukan dengan langkah-langkah yang terdiri dari pengumpulan ide, mengumpulkan informasi terkait dengan topik, fokus penelitian, mencari dan menghimpun sumber bacaan (Zed, 2008). Penelitian ini menggunakan sumber data yang berasal dari literatur seperti buku dalam bentuk fisik maupun artikel-artikel terkait. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, dengan mencari dan mengumpulkan variable berupa catatan, buku, artikel, jurnal dan sebagainya (Arikunto, 2002). Teknik analisis data pada penelitian ini merupakan analisis bentuk isi dimana informasi yang didapatkan akan diteliti ulang oleh penulis (Krippendoff, 1993). Analisis penelitian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan, penggabungan dan memilah data yang relevan (Sabarguna, 2005).

3. Hasil dan Pembahasan

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2003: 473), penetapan harga merupakan keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam memilih tingkat harga umum pada produk yang relatif dengan tingkat harga para pesaing. Dalam melakukan pembelian, konsumen memperhatikan faktor harga dan menyesuaikan dengan kemampuannya. Jika harga yang ditawarkan memenuhi standar mereka, maka skala keputusan pembelian akan sangat besar.

Pada umumnya, harga ditetapkan melalui kesepakatan antar dua belah pihak yaitu penjual dan konsumen. Hingga saat ini, proses tawar menawar atau negosiasi masih berlaku di wilayah tertentu. Menetapkan harga sebuah produk untuk semua konsumen merupakan gagasan yang muncul pada abad ke-19. (Kotler & Keller, 2007: 80)

Menurut Kotler dan Keller (2007: 80), setiap perusahaan melakukan berbagai cara dalam melakukan penetapan harga. Pada perusahaan dengan skala kecil, biasanya harga ditetapkan oleh pimpinan tertinggi perusahaan. Sementara pada perusahaan dengan skala yang lebih besar, penetapan harga didasarkan lini produk



dan diatur oleh manajer divisi. Bahkan pada perusahaan besar, manajemen puncak bertugas untuk merancang dan mempertegas tujuan serta kebijakan-kebijakan pada penetapan harga serta memberikan persetujuan terhadap harga yang diusulkan oleh struktur lapisan manajemen yang lebih rendah.

Kotler dan Armstrong (1994: 341) menyatakan bahwa dalam melakukan penetapan harga terdapat faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu faktor internal pada perusahaan dan faktor pada lingkungan eksternal. Faktor internal pada perusahaan meliputi tujuan dilakukannya pemasaran, strategi yang diterapkan pada sistem bauran pemasaran, modal ataupun biaya yang dimiliki perusahaan dan organisasi. Sedangkan untuk faktor lingkungan eksternalnya yaitu sifat pasar, permintaan, persaingan dll.

Model pengambilan keputusan penetapan harga menurut Harper W. Boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. (1982) yaitu:

1) Pengaruh dan Kendala

Dalam memperhitungkan penetapan harga, analisis terhadap faktor situasional yang bersifat internal dan eksternal wajib untuk diperhitungkan. Pada analisis situasional, cara yang dapat dilakukan meliputi analisis pada produk, pasar, pelanggan dan lingkungan. Selain itu faktor situasional yang dianalisa pada penetapan harga yaitu strategi pada perusahaan, strategi pemasaran, jenis pasar sasaran, jenis produk, karakteristik kompetitor dan pengaruh pada lingkungan. (Secapramana, 2000: 35-39).

2) Langkah-Langkah Dalam Penetapan Harga

a. Tujuan Penetapan Harga Pada Perusahaan

Untuk memperoleh laba secara maksimal, mempertahankan perusahaan, meraih cakupan pasar yang luas, kepemimpinan berkualitas, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab terhadap sosial. (Secapramana, 2000: 39)

b. Estimasi Permintaan dan Elastisitas Harga

Fungsi permintaan adalah sebagai batasan terhadap rentang harga suatu produk. Permintaan akan mengalami penurunan apabila harga yang ditawarkan oleh produk sangat tinggi. Namun hal tersebut tidak berlaku pada produk bergengsi dengan kualitas yang tidak dapat dinilai secara objektif.

c. Biaya dan Hubungannya dengan Volume Penjualan

Dalam melakukan penetapan harga, biaya hubungan dengan volume penjualan harus diperhatikan. Biaya dan hubungannya dengan volume penjualan terdiri dari skala ekonomi dan kurva belajar. (Secapramana, 2000: 40)

d. Harga dan Biaya Kompetitor

Dalam upaya mensukseskan penerapan strategi harga rendah, maka biaya produk dibuat lebih rendah daripada biaya yang dibuat oleh pesaing. Rendahnya suatu biaya dapat dilihat dari harga produk yang dipasarkan.

e. Metode dalam Penetapan Harga



Metode ini terdiri dari 4 jenis yaitu penetapan harga berdasarkan pada permintaan dari konsumen, biaya perusahaan yang tersedia maupun biaya bahan baku, laba dan kompetitor.

f. Penyesuaian Struktur Harga Terhadap Kondisi Pasar

Dalam meningkatkan fleksibilitas dan responsivitas perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis maka perusahaan dapat melakukan analisis pasar, elastisitas harga, perubahan permintaan, persaingan, diferensiasi harga, penyesuaian biaya produksi dan evaluasi.

4. Kesimpulan

Artikel ini menunjukkan pentingnya mengetahui faktor-faktor penetapan harga bagi perusahaan demi keberlangsungan bisnis usahanya. Pelaku bisnis dalam melakukan penetapan harga dapat mempertimbangkan faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran, strategi pemasaran perusahaan, modal dan organisasi perusahaan. Selain itu terdapat pula faktor lingkungan eksternal yaitu bagaimana sifat, permintaan, persaingan dan lain-lain.

5. Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. *Jurnal EMBA*.
- Boyd, Harper W., Jr. & Orville C. Walker, Jr. 1992. *Marketing Management: A Strategic Approach*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1996. *Principles of Marketing (7th. Ed)*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian (Edisi 5 Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Krippendoff, Klaus. 1993. *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Citra Niaga Rajawali Press.
- Sabarguna, B. S. (2005). *Analisis Data pada Penelitian Kualitatif*. Edisi Pertama. Secapramana, Laurentia Verina Halim. *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*. *Unitas*, 9(1) (2000): 30-43.
- Syaibani, R. 2012. *Studi Kepustakaan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zed, Mestika. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.