

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL BELI MOBIL BEKAS UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN *SHOWROOM* JAPANESE MOTOR
BANDAR LAMPUNG 2019-2020**

Skripsi

Oleh:

**AHMAD NAVI
NPM. 1516051085**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL BELI MOBIL BEKAS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN *SHOWROOM* JAPANESE MOTOR BANDAR LAMPUNG 2019-2020

Oleh

Ahmad Navi

Sejalan dengan perkembangan zaman, persoalan yang dihadapi perusahaan terutama perusahaan dagang akan semakin kompleks. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk mengambil suatu tindakan yang bijaksana dengan memilih alternatif dalam mengambil keputusan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu tujuan yang paling utama adalah optimalisasi laba. Untuk mendapatkan optimalisasi laba, perusahaan dapat melakukan efisiensi dalam menggunakan biaya. Disisi lain laba akan menjadi lebih tinggi apabila penjualan mobil bisa lebih optimal dan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh penetapan harga jual dan bauran pemasaran.

Pada penelitian ini penulis menggunakan konsep metode penetapan harga dan bauran pemasaran. Metode yang digunakan penulis adalah kualitatif yang bersifat deskriptif dengan jenis data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur, teknik analisis yang digunakan penulis melalui tiga tahapan yaitu kondensasi data, penyajian data, wawancara, dan pengambilan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa penggunaan metode pembukuan tradisional yang dilaakukan oleh CV Japanese Motor dalam perhitungan harga pokok memang dapat menghasilkan harga pokok yang cukup akurat, karena biaya-biaya yang terjadi dibebankan pada produk atas dasar aktivitas dan sumber daya yang dikonsumsi oleh produk. Untuk optimalisasi strategi pemasaran melalui *e-commerce* sudah sangat baik dan pelayanan yang diberikan juga sudah sangat membantu bagi para konsumen.

Kata Kunci : Penetapan Harga, Strategi Pemasaran, CV Japanese Motor.

ABSTRACT

ANALYSIS OF PRICE SETTING FOR BUYING USED CAR TO IMPROVE JAPANESE MOTOR SHOWROOM SALES (2019-2020)

By

Ahmad Navi

In line with the times, the problems faced by companies, especially trading companies, will be increasingly complex. This requires company management to take a wise action by choosing alternatives in making decisions so that company goals can be achieved. One of the most important goals is profit optimization. To get profit optimization, the company can make efficiency in using costs. On the other hand, profits will be higher if car sales can be optimized and sales volume is strongly influenced by the determination of the selling price and marketing mix.

In this research, the writer uses the concept of pricing method and marketing mix. The method used by the author is descriptive qualitative with the type of primary data. The data collection technique was carried out by studying literature, the analysis technique used by the author went through three stages, namely data condensation, data presentation, interviews, and conclusion drawing.

The results of this study, it was found that the use of the traditional bookkeeping method carried out by CV Japanese Motor in calculating the cost of goods was indeed able to produce a fairly accurate cost of goods, because the costs incurred were charged to the product on the basis of the activities and resources consumed by the product. The optimization of marketing strategies through e-commerce has been very good and the services provided have also been very helpful for consumers.

Keywords: Pricing, Marketing Strategy, CV Japanese Motor.

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL BELI PRODUK MOBIL BEKAS
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SHOWROOM
JAPANESE MOTOR BANDAR LAMPUNG 2019-2020**

**Oleh
Ahmad Navi**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

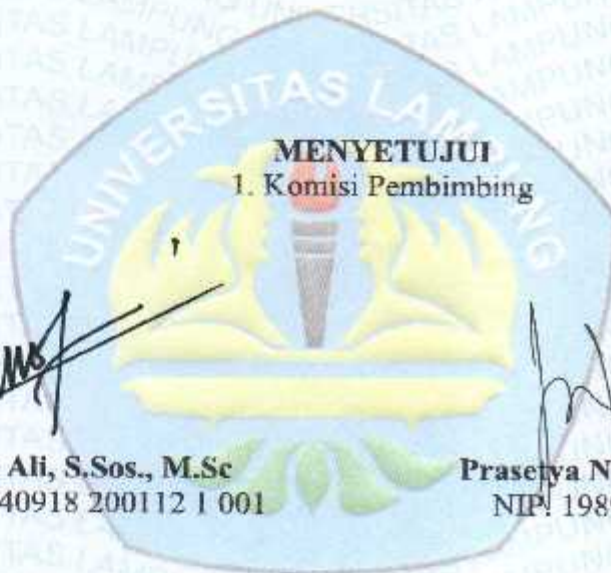
Judul Skripsi : **ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL BELI
PRODUK MOBIL BEKAS UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
SHOWROOM JAPANESE MOTOR 2019-2020**

Nama Mahasiswa : **Ahmad Navl**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1516051085**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP. 19890718 201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

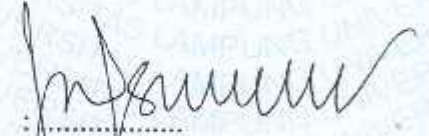
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc

Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si

Penguji : Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 16 Juni 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah. Dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Ahmad Navi
NPM 1516051085

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ahmad Navi, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 27 Oktober 1996. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Drs. Ishak Juarsa dan Ibu Chrisi Novia Rosa. Penulis memiliki tiga adik, Ahmad Cholid, Javanesa Octa Viola, dan Faris Fabian Ishak.

Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis adalah SDN 1 Kali Balau Kencana Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Kartika II-2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2012, serta SMAN 10 Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur Mandiri. Penulis menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2015/2016, menjadi anggota di bidang Kreatifitas dan Teknis pada periode 2016/2017. Pada Januari 2018, Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negara Ratu, Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Way Kanan selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Hidup Itu Seperti Roda Berputar, Kadang di Atas dan Kadang di Bawah”
-Unknown-

“Jangan salahkan keadaan ketika kamu lahir di keluarga MISKIN, tetapi salahkan dirimu ketika kamu mati dalam keadaan MISKIN”

-Ahmad Navi-

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbilalamin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup.

Ibundaku Chrisi Novia Rosa

dan

Ayahku Drs. Ishak Juarsa

Serta Almamater Tercinta:

UNIVERSITAS LAMPUNG

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala kenikmatan anugerah-Nya yang tiada terkira, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL BELI PRODUK MOBIL BEKAS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI SHOWROOM JAPANESE MOTOR BANDAR LAMPUNG 2019-2020”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Penguji Utama yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, motivasi, pengertian serta pengetahuan yang tidak terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan melanjutkan hidup.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan kritik, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis selama masa kuliah, selama penulis menghadapi hal-hal yang terjadi dan memberikan pengertian yang sangat luas sehingga penulis bertahan sampai akhir di perkuliahan ini.

11. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
12. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku Ahmad Hanan dan Chrisi Novia Rosa, terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah terbuang demi menyekolahkanku sampai ke jenjang sarjana. Mohon maaf paling besar kupanjatkan untuk kalian yang tidak terbatas untukku, dari semua yang sudah terjadi semoga menjadi pembelajaran paling baik. Terima kasih atas kasih sayang, kekuatan dan do'a restumu di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti.
13. Untuk Adik-adikku Ahmad Cholid, Javanesa Octa Viola, dan Faris Fabian Ishak terima kasih atas dukungan yang telah diberikan, semoga kita menjadi anak yang sukses dan bisa menjadi kebanggaan kedua orangtua. Semoga kita bisa terus kompak dalam segala hal, terutama untuk membahagiakan kedua orangtua kita.
14. Untuk teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2015 yang terdiri banyak dari banyak grup, Genk Kesebelasan (Agita Belina dkk), Leng Fams (Bayu Setiawan dkk), Genk Wanita Kuat (Enzelia Hasianna dkk), Genk Bujang Angkatan (Wayan Arista dkk), Genk Syariah (Desri Ayu dkk) Genk IPK 4 (Nurul Umi dkk), Genk Rajin Ikut Seminar (Siti Holiday, Arini Cisara Putri, Nur Afifah) serta teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu terima kasih telah menjadi keluarga selama masa kuliah serta terima kasih atas kenangan baik manis maupun pahit yang sama-sama pernah kita rasakan bersama.

15. Terima kasih untuk teman terbaik Room B13: Bintang, Yogi, Dilan, Ido, Gentha, Opin, Tabroni, Alip, Bimo, Egga, Aldo, Hasan, Indra, Iyan, Topik, (Alm.) Fanny Rahmanto, Ibnu Hardiyanto, Zaki Nur, Mustani yang telah menjadi tempat berbagi cerita dan pengalaman yang tidak tergantikan.
16. Untuk Glamough teman seperjuangan dari awal kuliah hingga akhir Anti, Ami, Shella, Widya, Ambar, Bimo, Ibnu, Mustani, Ido.
17. Untuk yang mendekat di saat-saat terakhir, Euis NKS, Riska Afriliani, Amira Faradhina dan Ibnu Hardiyanto. Kalian bisa, kalian kuat, kalian mampu. Yuk bisa, yuk!
18. Teman-teman KKN Desa Negara Ratu, Rafical, Annisa Yulianty, Annas Thasya Ningrum, Anggi Saputra dan Emma Cahya Fadhila terimakasih atas kenangan dan pengalaman yang tak terlupakan yang telah kalian berikan kepadaku selama 40 hari. Terimakasih juga kepada Keluarga Bapak Yusan Ono Elmer dan Icin Rianti, yang telah menjadikan kami sebagai anak selama KKN 40 hari.
19. Terima kasih untuk teman Gang VIOLET Bagas, Fajar, Hanito, Alam, Ega, Kaisar, Adit, Bobby, Cema, Kepin, Rangga, Maulin, Ridho, Riski, Sondang, Yajid, Deska, Buyung, Engku dan Kak Mo'ong yang selalu mendukung dan mendoakan aku lulus. *Here we go, dude!*
20. Terimakasih untuk semua kakak dan adik tingkat yang sudah hadir sebelum saya, ABI 012 (Bang Arly, Kak Bona, dll), ABI 013 (Bang Lele, Bang Djanu, Bang Dicky, Bang Fajar, dll), ABI 014 (Kak Akbar, Kak Aprida, Kak Dika, Kak Mahardika, Kak Bima, Kak Fadjar, Bang Ropi,

Kak Agung Beswan, Bang Yogi, dkk), ABI 016 (Septi Haryati, Ridho Iqbal, dkk), ABI 017 (Dian Islamiyati, Intan Elita, dkk), ABI 018 (Adinda, Diah, Indah Syakina, Linda, Family, dkk) semoga sukses dan sehat selalu kalian.

21. Untuk teman-teman yang sudah bersedia saya reportkan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas kesabaran, waktu dan ilmunya yang telah dibagikan kepada saya.
22. Untuk Sidrotul Ulyaa yang telah banyak meluangkan waktu berharga, banyak memberikan saran yang berguna. Terima kasih karena selalu bersedia menemani di saat paling tidak menyenangkan dan paling tidak baik. Semoga kebaikan selalu mengiringi dirimu.
23. Terima kasih untuk Ghina Rahma Tiara untuk semua yang sudah dilewati. Terimakasih untuk semua momen yang sudah dibersamai selama ini. Semoga semua kebaikan selalu menyertai kamu dan keluarga. Sehat selalu, kamu. *I couldn't find the words then, but let me say them later. See you!*
24. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Aamiin.

Bandar Lampung, 16 Juni 2022
Penulis

Ahmad Navi

DAFTAR ISI

COVER LUAR	
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	iii
COVER DALAM	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	ix
MOTTO	xix
PERSEMBAHAN.....	xvi
SANWACANA	xviii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pemilihan Strategi Pemasaran.....	13
2.1.2 Arti Pentingnya Pemasaran	14
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.2. Harga.....	20
2.2.1 Penetapan Harga	21
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga	21
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	22
2.2.4 Unsur-unsur Pembentuk Harga	26
2.3 Penelitian Terdahulu	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	35
III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Fokus Penelitian.....	39
3.3 Lokasi Penelitian.....	39
3.4 Teknik Penentuan Informan.....	40
3.5 Jenis Data	40
3.6 Sumber Data.....	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43

3.9 Teknik Keabsahan Data	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	48
4.2. Struktur Organisasi	48
4.3 Penetapan Harga Jual Beli Mobil Bekas Untuk Meningkatkan Penjualan Showroom Japanese Motor	50
4.4 Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan	60
V. KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 <i>Showroom</i> Japanese Motor Bandar Lampung.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan mobil <i>showroom</i> Japanese Motor tahun 2019.....	8
Tabel 1.2 Penjualan mobil <i>showroom</i> Japanese Motor tahun 2020.....	8
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	40

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perusahaan mengarahkan tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan menjalankan operasi perusahaan secara berkelanjutan. Untuk memperoleh keuntungan dari setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan, maka perusahaan melakukan berbagai usaha dan strategi segmentasi pasar namun perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Inilah yang menuntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing.

Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanan, kualitas produknya, dan sebagainya. Dengan demikian persepsi-persepsi yang negatif terhadap perusahaan, akan berubah pada suatu yang dirasakan oleh konsumen, yang secara langsung dapat berubah persepsi dimaksud pada suatu kepuasan dan dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarannya.

Salah satu upaya dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi atau perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang diharapkan. Strategi

pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia (Nikmah, 2008:17). Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan dalam menangani pemasaran produk. Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran. Dan juga dengan adanya perusahaan pesaing lainnya yang berdiri di sekitar daerah Bandar Lampung menjadi hambatan bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan diharapkan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat untuk mempermudah proses penjualan mobil dan mengungguli pesaingnya.

Pemasaran tersebut nantinya akan terlihat bahwa apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan perlu adanya proses pertukaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlulah melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menetapkan harga pun hal yang sangat penting dalam perdagangan. Namun penetapan harga itu sendiri seringkali sulit untuk dipahami, banyak orang-orang yang berdagang pada masa sekarang ini yang seenaknya menentukan harga. Karena harga haruslah adil, tidak merugikan pihak penjual dan tidak merugikan pihak pembeli atau konsumen. Harga menurut Kotler “suatu unsur *marketing mix* atau bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya” (Kotler, 2005: 67).

Setiap tugas dalam pemasaran harus memiliki tujuan yang harus dicapai, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus menetapkan sasaran yang tepat. Dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan sasaran dalam menetapkan harga. Perusahaan dapat memilih sasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, apakah berorientasi kepada laba, berorientasi kepada penjualan, atau berorientasi terhadap pesaing. Masing-masing sasaran memiliki keunggulan sehingga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Dengan pemilihan sasaran yang tepat bukan tidak mungkin tujuan perusahaan dapat dicapai dengan lebih cepat. 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 di dalamnya 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.

Berbicara tentang usaha di bidang penjualan mobil yang semakin pesat dapat dilihat dengan banyaknya dealer atau *showroom* mobil yang berdiri di Indonesia. Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk *showroom* mobil yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer atau usaha *showroom* jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya dengan penetapan harga yang tepat dan bauran pemasaran yang efektif.

Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan. Dalam bidang pemasaran banyak hal yang harus diperhatikan selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada.

Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan dalam menangani pemasaran produk. Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran. Dan juga dengan adanya perusahaan pesaing lainnya yang berdiri di sekitar daerah Bandar Lampung menjadi hambatan bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan diharapkan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada

masyarakat untuk mempermudah proses penjualan mobil dan mengungguli pesaingnya.

Pemasaran tersebut nantinya akan terlihat bahwa apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan perlu adanya proses pertukaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlulah melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menetapkan harga pun hal yang sangat penting dalam perdagangan. Namun penetapan harga itu sendiri seringkali sulit untuk dipahami, banyak orang-orang yang berdagang pada masa sekarang ini yang seenaknya menentukan harga. Karena harga haruslah adil, tidak merugikan pihak penjual dan tidak merugikan pihak pembeli atau konsumen. Harga menurut Philip Kotler “suatu unsur *marketing mix* atau bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya” (Kotler, 2005: 67).

Setiap tugas dalam pemasaran harus memiliki tujuan yang harus dicapai, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus menetapkan sasaran yang tepat. Dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan sasaran dalam menetapkan harga. Perusahaan dapat memilih sasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, apakah berorientasi kepada laba, berorientasi kepada penjualan, atau berorientasi

terhadap pesaing. Masing-masing sasaran memiliki keunggulan sehingga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Dengan pemilihan sasaran yang tepat bukan tidak mungkin tujuan perusahaan dapat dicapai dengan lebih cepat. 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 di dalamnya 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.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Augusty (2002:126-127), Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Mengacu pada beberapa hal tersebut maka penelitian ini ingin melihat lebih jauh tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh para pengusaha. Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri *showroom* mobil di Indonesia, kebutuhan masyarakat akan sebuah alat transportasi yang nyaman, efisien dan terjangkau menjadikan produk mobil menjadi salah satu alat transportasi yang paling diminati oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Persaingan pasar yang semakin tinggi disamping itu pula adanya musibah dalam perekonomian dunia seperti wabah Covid-19 memaksa perusahaan untuk menciptakan suatu inovasi produk yang memiliki nilai lebih. Kelebihan dari produk ini akan menjadi daya tarik yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya harga dan desain dari suatu produk. Bagi produk otomotif, calon konsumen cenderung bersikap lebih selektif dalam melakukan evaluasi terhadap pilihan produk yang tersedia. Hal ini terjadi karena produk otomotif merupakan jenis produk tahan lama yang masa penggunaannya lebih dari 1 tahun. Calon konsumen seringkali memperhatikan fasilitas layanan purnajual yang disediakan oleh produsen yang biasanya meliputi garansi, ketersediaan suku cadang hingga adanya bengkel resmi.

Gambar 1.1 Showroom Japanese Motor Bandar Lampung



Sumber : Dokumentasi Peneliti, (2020)

CV Japanese Motor merupakan sebuah perusahaan *showroom* mobil yang memiliki pangsa pasar cukup besar di Bandar Lampung, dimana pada saat ini CV Japanese Motor memiliki 9 cabang perusahaan. Setiap cabang yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan di era globalisasi seperti saat ini, penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang semakin penting. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu

mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya harus sesuai dengan manfaat produk yang akan mereka dapatkan. Para ahli pendapat bahwa suatu produk harus memiliki harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga-harga lain dari produk pesaing. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Sejauh ini CV Japanese Motor terus berupaya untuk meningkatkan fasilitas pelayanan purnajual mereka, untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan perlu memberikan layanan purna jual yang lebih baik daripada pesaing, misalnya keunggulan di bidang garansi/jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif, peluang pengembalian atau menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen-komponen yang rusak, penyediaan suku cadang pengganti, hingga penindak lanjutan kontak dengan pelanggan. Berikut data penjualan mobil *showroom* Japanese Motor tahun 2019 & 2020 :

Tabel 1.1 Penjualan Mobil *Showroom* Japanese Motor Tahun 2019

Bulan	Total	Perubahan	Naik/Turun
Januari	31	-	-
Februari	20	11	Turun
Maret	21	1	Naik
April	19	2	Turun
Mei	34	15	Naik
Juni	23	11	Turun
Juli	28	5	Naik
Agustus	24	4	Turun

September	29	5	Naik
Oktober	30	1	Naik
November	34	4	Naik
Desember	39	5	Naik

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 1.2 Penjualan Mobil Showroom Japanese Motor Tahun 2020

Bulan	Total	Perubahan	Naik/Turun
Januari	36		-
Februari	32	4	Turun
Maret	19	13	Turun
April	12	7	Turun
Mei	8	4	Turun
Juni	19	11	Naik
Juli	20	1	Naik
Agustus	22	2	Naik
September	28	6	Naik
Oktober	30	2	Naik
November	32	2	Naik
Desember	40	8	Naik

Sumber : Data diolah (2020)

Dari data pada tabel 1.1 dan 1.2 dapat kita lihat bahwa pada tahun 2019, penjualan mobil pada *showroom* Japanese Motor terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Sementara pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan pada *showroom* Japanese Motor, hal ini dikarena adanya dampak dari Covid-19. Dari perbandingan data penjualan tersebut, dapat kita ketahui tingkat penurunan penjualan yang terus terjadi pada 4 bulan di awal tahun.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan *showroom* mobil di kota Bandar Lampung dengan munculnya berbagai *showroom* baru di Bandar Lampung khususnya segmen *showroom* mobil bekas. Penulis tertarik membuat penelitian ini untuk melihat bagaimana Japanese Motor ini mempertahankan eksistensi dengan memaksimalkan celah konsumen dalam strategi penetapan harga dan strategi pemasaran di *showroom* ini tentunya dengan tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Penetapan Harga Jual Beli Produk Mobil Bekas Untuk Peningkatan Penjualan Pada *Showroom* Japanese Motor Bandar Lampung 2019-2020”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah metode penetapan harga yang digunakan oleh *Showroom Japanese Motor*?
2. Bagaimanakah peningkatan penjualan mobil bekas pada *Showroom Japanese Motor* dari tahun 2019 hingga 2020?
3. Bagaimanakah peranan penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan *Showroom Japanese Motor* dalam meningkatkan penjualan mobil bekas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui metode penetapan harga yang diterapkan oleh *Showroom Japanese Motor* dalam menjual mobil bekas.
2. Untuk mengetahui peningkatan penjualan *Showroom Japanese Motor* mulai tahun 2019 hingga tahun 2020.
3. Untuk mengetahui peran penetapan harga dan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan mobil bekas pada *Showroom Japanese Motor*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan adanya manfaat dari penelitian ini yang dapat diberikan bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pemahaman serta menjadi aplikasi ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang mempunyai perhatian dalam jual beli mobil bekas, dan untuk ke depannya dapat digunakan sebagai bahan untuk memperluas segmentasi pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran merupakan peranan penting dalam mengembangkan strategi dalam menetapkan harga.

Pada strategi penetapan harga, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas perspektif produk, harga dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya, sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dari program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran merupakan peranan yang penting dalam dunia usaha.

Adapun gambaran tentang pemasaran menurut Kotler (2002:8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Stanton di dalam buku Basu Swastha Ibnu Sukotjo (2001:179) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2000:179), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Berdasarkan definisi diatas, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen kegiatan tersebut dimulai dari tahap perencanaan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi yang melibatkan banyak pihak dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi hal ini menjelaskan bahwa orang-orang yang terlibat dalam proses pertukaran akan mempelajari bagaimana melaksanakannya dengan baik dan tepat waktu. Peranan pemasaran bagi kelangsungan hidup perusahaan adalah sangat penting. Terutama bila dihubungkan dengan kondisi perekonomian kita saat ini, dimana banyaknya persaingan antara sesama perusahaan yang memproduksi dan menawarkan produk yang sejenis.

2.1.1 Pemilihan Strategi Pemasaran

Karakteristik-karakteristik terpenting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran adalah:

1. Apabila sumber yang dimiliki perusahaan terbatas, maka strategi yang tepat adalah *concentrated marketing strategy* (memusatkan pada dasar yang menguntungkan).
2. Bila produksi bersifat homogen, maka strategi yang tepat adalah *undifferentiated marketing* (menghasilkan satu jenis barang dengan satu program pemasaran). Sebaliknya produksi yang homogen, maka strategi pemasarannya adalah *differentiated*

- (menghasilkan produksi atau program pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen pasar) atau *concentrated marketing strategy*.
3. Pasar yang bersifat homogen, maka perusahaan akan lebih tepat mendekati dengan strategi pemasaran berupa *undifferentiated*. Sebaliknya pasar yang bersifat homogen, maka strategi pemasarannya *differentiated* atau *concentrated*.
 4. Bila perusahaan saingan menjalankan strategi *differentiated*, maka perusahaan harus melawan dengan strategi yang sama. Sedangkan bila perusahaan saingan menggunakan strategi *undifferentiated*, maka perusahaan dapat melawannya dengan *differentiated* atau *concentrated*.

2.1.2 Arti Pentingnya Pemasaran

Tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang atau jasa yang dihasilkannya. Dengan demikian betapapun baiknya kegiatan-kegiatan lain yang ada di dalam perusahaan tersebut apabila perusahaan tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan, maka perusahaan tersebut kemungkinan besar akan dapat berjalan dengan semestinya, tetapi sebaliknya apabila perusahaan mempunyai kemungkinan memperbesar jumlah keuntungannya. Selain itu tingkat efisiensi perusahaan juga dapat ditingkatkan, karena dengan meningkatnya volume penjualan maka biaya tetap dan biaya variabel perunitnya dapat ditetapkan.

Seperti telah diketahui bersama bahwa antara kegiatan pemasaran dengan kegiatan lain dalam perusahaan selalu berhubungan, misalnya suatu perusahaan telah berhasil meningkatkan volume penjualannya sesuai dengan yang ada. Keberhasilan ini akan menjadi sia-sia apabila produk tidak dapat dipasarkan sehingga terjadi kelebihan produk. Hal ini berarti suatu produk haruslah didukung oleh kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran ini juga berhubungan dengan penciptaan suatu barang atau produksi sehingga menjadi lebih berguna bagi orang lain. Kegunaan suatu barang dapat terbagi atas :

1. Kegunaan karena bentuk (*form utilities*), yaitu suatu kegiatan untuk meningkatkan kegunaan barang dengan jalan merubah bentuk barang tersebut menjadi barang lain yang lebih bermanfaat. Misalnya perusahaan es, merubah air menjadi es.
2. Kegunaan karena tempat (*place utilities*), yaitu suatu kegiatan yang merubah suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dari satu tempat ketempat lain. Misalnya kegiatan memindahkan barang dari pemproduksi ke pengonsumsi.
3. Kegunaan karena waktu (*time utilities*), yaitu suatu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau perbedaan waktu. Seperti pada waktu panen, maka harga beras murah tetapi pada waktu paceklik harga beras tersebut mahal.
4. Kegunaan karena milik (*posesion utilities*), yaitu suatu kegiatan yang menyebabkan kegunaan suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari suatu pihak ke pihak lain. Misalnya hak milik dari pengecer ke pengonsumsi.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perusahaan dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya yang harus dapat mengembangkan strategi bauran pemasaran yang efektif yaitu dengan mengembangkan dan mengkombinasikan antara produk, struktur harga, sistem saluran distribusi dan kegiatan promosi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada beberapa definisi tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*) diantaranya : Menurut Kotler (1997:25) adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran. Sedangkan variabel bauran pemasaran tersebut direncanakan dan dikelola dengan tepat sehingga dapat mempengaruhi pasar yang menjadi sasarannya. Menurut Basu Swastha (2000 : 197), *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat

variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Untuk lebih jelasnya *marketing mix* yang terdiri dari 4 kelompok variabelnya antara lain :

1. Produk

Yang dimaksud dengan produk tidak hanya ditinjau dari fisik saja tetapi juga segala sesuatu yang diminati seperti prestise, warna, harga, kemasan sehingga hal ini merupakan hal yang sangat kompleks. Menurut Tjiptono (2001: 95), produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami lima tingkat produk :

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk *generic* yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk yang formula yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, garansi, servis setelah penjualan. Perkembangan produk dapat dilakukan dengan menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar. Produk juga dapat diklasifikasikan, yang bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu : Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian iioimal kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman, makanan ringan, kapur tulis, gula, garam dan lainlain. Serta barang tahan lama (*durable goods*) barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya, TV, lemari es, mobil, komputer dan lain-lain) umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama memberikan keuntungan yang lebih besar dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutupi dan akhirnya perusahaan bisa menderita kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Harga sebuah produk atau jasa adalah faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil pada pendapatan dan laba bersih.

Kebijaksanaan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun penjual dalam prakteknya penentuan harga sering dimulai dengan pemasaran, administrasi dan bagian laba. Struktur harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan biasanya diterbitkan dalam bentuk daftar harga (*price list*) walaupun suatu daftar harga (dapat diubah sewaktu-waktu atau dalam jangka waktu tertentu) yang dikeluarkan oleh produsen dan sering terjadi pada tingkat saluran dan pengonsumsi atau pemakai membayar harga yang berbeda-beda karena diberlakukannya sistem diskon (potongan harga). Besarnya tingkat diskon yang diberikan sesuai dengan karakter produksi, tempat dan waktu penyerahannya serta harga dan kegiatan promosi.

Harga menurut Basu Swastha (2000 : 211) harga adalah jumlah uang (ditambah berbagai beberapa kalau mungkin) yang

dibutuhkan mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.

3. Promosi

Tjiptono (2001: 219) mengemukakan promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkurangnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) Tjiptono (2001:185). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik. Arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus negosiasi, arus pembangunan, arus pendanaan, arus penanggungungan resiko dan arus pemesanan.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa usaha pemasaran perusahaan dimulai dari konsumen. Manajemen harus menentukan sasaran pasarnya menganalisa dan kemudian mengembangkan suatu program untuk mencapai pasar tersebut.

2.2.Harga

Kebijaksanaan penentuan harga merupakan hal yang mendasar bagi produsen agar produknya mampu diserap oleh pasar dan bersaing dengan produk lainnya sejenis, dimana harga menurut sudut pandang konsumen berlainan dengan sudut pandang produsen. Konsumen menginginkan harga yang murah terjangkau dengan tingkat pendapatannya sedangkan di sisi lain produsen menghendaki nilai jual tinggi agar profit lebih besar.

Beberapa definisi-definisi tentang harga, menurut Kotler (2000:268) harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kebijakan penetapan harga merupakan hal yang mendasar bagi produsen agar produknya mampu diserap oleh pasar dan bersaing dengan produk lainnya sejenis, dimana harga menurut sudut pandang konsumen berlainan dengan sudut pandang produsen. Konsumen menginginkan harga yang murah terjangkau dengan tingkat pendapatannya sedangkan di sisi lain produsen menghendaki nilai jual tinggi agar profit lebih besar. Sedangkan menurut Basu Swastha (2001:211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanan.

Berdasarkan definisi tersebut harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain atau konsumen. Harga yang telah ditetapkan oleh produsen, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah konsumen ini hanya didasarkan pada harga semata-mata tetapi banyak faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan misalnya kualitas dari barang, kepercayaan merk dan sebagainya. Tetapi walaupun demikian masalah harga merupakan suatu pertimbangan pokok bagi konsumen yang tidak boleh diabaikan begitu saja oleh perusahaan.

Dari penjelasan tadi maka setiap perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek atau panjang. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga jual tersebut salah maka menimbulkan kesulitan bagi perusahaan dan bahkan

jarang kekeliruan menyebabkan kegagalan dalam penjualan seperti menurunnya penjualan. Supaya tidak terjadi kekeliruan tersebut maka diperlukan bahan pertimbangan dalam menetapkan harga jual suatu produk.

2.2.1 Penetapan Harga

Setiap tugas pemasaran dalam perusahaan harus memiliki tujuan yang akan dicapai, dalam hal ini perusahaan juga harus menentukan sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harga itu sendiri. Menurut Stanton, (1984:311) sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga:

- a. Berorientasi pada laba, untuk:
 - Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.
 - Memaksimalkan laba.
- b. Berorientasi pada penjualan, untuk:
 - Meningkatkan penjualan.
 - Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- c. Berorientasi pada status *quo*, untuk:
 - Menstabilkan harga.
 - Menangkal persaingan.

Berdasarkan sasaran penetapan harga tersebut, perusahaan harus memilih sasaran penetapan harga yang benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan dan tujuan program pemasarannya, hal ini dikarenakan akan memengaruhi cepat atau lambatnya perusahaan mencapai tujuannya.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Selain menetapkan sasaran penetapan harga, perusahaan harus menentukan tujuan penetapan harga, hal ini sebagai upaya untuk mempercepat tercapainya tujuan dari perusahaan. Menurut Kotler, (1992: 138) tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan ada empat yaitu:

a. Bertahan hidup

Perusahaan dapat memutuskan bahwa bertahan hidup dijadikan sebagai tujuan utama, apabila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar, atau perubahan keinginan konsumen. Agar perusahaan bisa terus memproduksi serta persediaan terus berputar, maka perusahaan harus menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya. Dalam banyak hal perusahaan lebih menekankan prestasi keuangan jangka pendeknya dari pada jangka panjang.

c. Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan yakin yang memiliki bagian pasar terbesar akan menikmati struktur biaya terendah dan keuntungan jangka panjang yang tertinggi. Mereka berusaha keras agar bagian pasarnya adalah yang terbesar dengan jalan memasang harga serendah mungkin.

d. Unggul dalam kualitas produk

Perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar mampu menutup tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan harga jual produk perusahaan harus berhati-hati, hal ini dilaksanakan agar dapat menutup biaya-biaya yang sudah

dikeluarkan oleh perusahaan dan terdapat pula unsur keuntungan di dalamnya. Menurut Stanton, (1984: 316-320) faktor- faktor kunci yang perlu diperhatikan manajemen adalah :

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk. Langkah ini mudah diterapkan untuk produk yang sudah berjalan dibandingkan produk baru. Dua langkah praktis dalam memperkirakan permintaan produk adalah: pertama, menentukan apakah harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan kedua, memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda.

b. Target pangsa pasar

Pangsa pasar yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan merupakan faktor utama yang dipakai untuk menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang berupaya keras meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif (harga dasar yang lebih rendah, potongan harga yang lebih besar) dibandingkan perusahaan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.

c. Reaksi pesaing

Persaingan, baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan akan selalu membayangi suatu produk, walaupun produk yang benar-benar baru dalam bidangnya. Ancaman persaingan yang semakin potensial akan semakin besar jika pasar mudah dimasuki dan prospek laba semakin menggembirakan. Persaingan biasanya datang dari tiga sumber, yaitu:

- Produk serupa
- Produk pengganti atau substitusi
- Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen sama

d. Penggunaan strategi penetapan harga

Menetapkan harga suatu produk, terutama produk baru manajemen harus mempertimbangkan apakah memasuki pasar dengan harga tinggi atau harga rendah. Penggunaan strategi penetapan harga dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Penetapan harga saringan

Strategi penetapan harga saringan merupakan penetapan harga yang tinggi dalam cakupan harga-harga yang diharapkan. Penjual dapat melanjutkan strategi ini untuk jangka waktu yang tidak ditetapkan, atau dapat juga menurunkan harga untuk menampung segmen lainnya dalam pasar. Strategi penetapan harga saringan berguna bagi produk baru karena alasan sebagai berikut:

- Tahap awal daur hidup produk, harga bukan faktor yang penting sekali dan persaingan juga tidak banyak. Kesendirian produk dalam pasar sudah dengan sendirinya merupakan pemasaran yang efektif.
- Strategi penetapan harga saringan dapat secara efektif melakukan segmen pasar dengan bertumpu pada dasar pendapatan.
- Strategi penetapan harga saringan dapat berfungsi sebagai pembendung yang kuat terhadap kemungkinan adanya kesalahan dalam penetapan harga. Apabila harga pertama diterapkan terlalu tinggi dan pasar tidak mau menyerap, perusahaan dengan mudah akan menurunkan harga tersebut. Lain halnya apabila apabila harga pertama sudah rendah, manajemen akan kesulitan untuk menaikkan harga menjadi lebih tinggi.
- Harga pertama yang tinggi dapat didayagunakan mengatur keseimbangan antara permintaan dengan kapasitas produksi perusahaan.

2. Penetapan harga penetrasi

Strategi penetapan harga penetrasi menetapkan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar masal secara cepat. Strategi ini dapat juga didayagunakan dalam tahap akhir daur hidup sebuah produk. Strategi penetrasi cenderung lebih bermanfaat dibandingkan strategi saringan jika kondisi-kondisi berikut ada di dalam pasar:

- Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga.
- Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produksi unit dan biaya pemasaran dapat terlaksana melalui operasi dalam skala besar.
- Produk diperkirakan menghadapi persaingan yang sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
- Pasar dari golongan berpendapatan tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi saringan.
- Bagian lain dari bauran pemasaran

Dalam menentukan harga dasar, manajemen harus mempertimbangkan bagian-bagian utama lainnya dari bauran pemasaran :

1. Produk

Harga sebuah produk sangat dipengaruhi oleh fakta apakah produk terbaru atau produk lama yang sudah berjalan.

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan memengaruhi penetapan harga pabrikan. Perusahaan yang menjual produknya melalui grosir dan juga langsung ke pengecer sering menetapkan harga yang berbeda.

3. Metode Promosi

Metode promosi yang dipakai dan sejauh mana produk dipromosikan oleh pabrikan atau oleh pialang/perantara akan memengaruhi harga. Jika tanggung jawab promosi dibebankan kepada pengecer, harga yang

ditetapkan oleh pabrik akan lebih murah dibandingkan jika pabrik sendiri yang menanggung seluruh biaya promosi.

2.2.4 Unsur-unsur Pembentuk Harga

Untuk menentukan harga pokok produksi yang mutlak diperlukan dasar penilaian dan penentuan rugi-laba periodik, biaya produksi perlu diklasifikasikan menurut jenis atau objek pengeluarannya. Hal ini penting agar pengumpulan data biaya dan aplikasinya yang seringkali menuntut adanya ketelitian yang tinggi, seperti misalnya penentuan tingkat penyelesaian produk dalam proses pada produksi secara massal dapat dilakukan dengan mudah. Terdapat tiga unsur-unsur harga pokok produksi menurut Hamanto (1992:34-46), yaitu:

a. Biaya Bahan Baku

Biaya ini meliputi harga pokok dari semua bahan yang secara praktis dapat diidentifikasi sebagai bagian dari produk selesai. Misalnya, papan atau kayu pada perusahaan produsen mebel, pasir dan semen pada perusahaan produsen tegel. Tidak semua bahan yang dipakai dalam pembuatan suatu produk, memang diklasifikasikan sebagai bahan baku. Paku dan lem pada perusahaan produsen mebel, umpamanya barangkali tidak diklasifikasi sebagai bahan baku. Ini disebabkan oleh karena biaya yang didapat dari ketelitian harga pokok produknya. Bahan-bahan yang relatif kecil nilainya seperti itu disebut bahan penolong dan diklasifikasikan sebagai bagian dari biaya produksi tak langsung.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Meliputi gaji dan upah dari seluruh tenaga kerja yang secara praktis dapat diidentifikasi dengan kegiatan pengolahan bahan menjadi produk selesai. Gaji dan upah operator mesin umpamanya merupakan contoh biaya tenaga kerja langsung. Seperti halnya biaya bahan baku, kenyataan adanya gaji dan upah tenaga kerja yang ikut membantu terlaksananya kegiatan

produksi mungkin saja tidak digolongkan sebagai biaya tenaga kerja langsung. Karena itu, terhadap gaji dan upah tenaga kerja dibedakan menjadi biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tak langsung. Biaya tenaga kerja tak langsung meliputi semua biaya tenaga kerja selain yang dikelompokkan sebagai biaya tenaga kerja langsung. Gaji dan upah mandor adalah salah satu contoh dari biaya tenaga kerja tidak langsung tersebut. Adalah tidak praktis untuk mengidentifikasi biaya, seperti halnya gaji dan upah mandor itu kepada produk tertentu, sementara itu perusahaan memproduksi lebih dari satu macam produk.

c. *Biaya Overhead* Pabrik

Biaya ini meliputi semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Oleh karena itu, biaya *overhead* pabrik meliputi juga biaya bahan penolong, gaji dan upah tenaga kerja tidak langsung dan biaya produksi tak langsung lainnya. Biaya depresiasi atau biaya sewa mesin-mesin produksi pada perusahaan yang memproduksi lebih dari satu macam produk, merupakan contoh dari biaya *overhead* pabrik.

2.2.5 Metode Penetapan Harga

Menurut Cravens (2002:68) metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.

- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Sifat persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.

2. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomi dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3. *Prestige Pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila

harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain adalah permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

4. *Price Lining*

Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh: sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp. 30.000,-; Rp. 50.000,-; dan Rp. 100.000, -. Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka.

5. *Odd-Even Pricing*

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 2.975 bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 2.000-an.

6. *Demand-Backward Pricing*

Penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

7. *Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya *travel agency*, menawarkan paket liburan yang mencakup

transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari:

1. *Standard Markup Pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase (*mark-up*) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Persentase *markup* besarnya bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan *markup* yang lebih kecil dibandingkan produk yang tingkat perputarannya rendah.

2. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah senilai Rp 100 juta dan biaya arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp 15 juta), maka harga akhirnya sebesar Rp 115 juta.

3. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya. Tetapi produsen atau pemasok tersebut hanya memperoleh biaya tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis pesaing

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam sub-bab ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan penetapan harga maupun variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen. Diantaranya yaitu:

1. Cahyono (2014), melakukan penelitian strategi penetapan harga pada Taman Pintar Yogyakarta. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan harga jual produk yang diterapkan pada Taman Pitar Yogyakarta adalah sebagai berikut: (1) Sasaran dalam penetapan harga Taman Pitar Yogyakarta adalah berorientasi pada penjualan

yaitu berusaha agar penjualan dapat meningkat dan memperkuat posisi pasar. (2) Tujuan penetapan harga dari Taman Pintar Yogyakarta adalah unggul dalam bagian pasar yaitu perusahaan berusaha keras agar bagian dari pasarnya menjadi yang terbesar, sehingga *market share* yang dimilikipun akan tinggi. (4) Strategi penetapan harga yang digunakan adalah strategi penetrasi, yaitu memberikan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar massal secara cepat.

2. Dewantoro (2015), melakukan penelitian strategi penetapan harga pada PT Madubaru Bantul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan pada PT Madubaru Bantul adalah sebagai berikut: (1) PT Madubaru menerapkan strategi memposisikan produk melalui harga dan kualitas, karena PT Madubaru ingin produk gula pasir kemasan bisa menarik lebih banyak konsumen khususnya daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah sebagai perusahaan yang membuat berbagai produk gula pasir yang bermacam-macam ukuran maupun kemasan sehingga konsumen bisa lebih mudah untuk memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. (2) PT Madubaru menggunakan strategi perbedaan harga. (3) Segmentasi pasar pada gula pasir Madukismo adalah untuk semua kalangan baik itu bawah, menengah maupun atas khususnya masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah.
3. Romansyah (2017), melakukan penelitian analisis penetapan harga jual produk terhadap volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian diketahui : Perusahaan Yussy Akmal menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*Full cost plus mark-up*). Metode ini terlihat pada data penjualan sangat efektif meningkatkan volume penjualan tiap tahunnya. Sedangkan pada perusahaan Shereen menggunakan metode berbasis pasar harga pesaing (*competitor price*). Kedua: penetapan harga terhadap volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam tidak ada batasan dalam proses bagaimana penetapannya, pada kedua perusahaan ini tidak ada praktek yang dilarang agama Islam, tetapi perusahaan harus

mementingkan kemashlahatan bersama dan kode etik dalam berdagang tidak ada unsur merugikan salah satu pihak.

4. Arista (2018), melakukan penelitian mekanisme penetapan harga atas jual beli sepeda motor bekas di UD Maryono Motor Colomadu dalam pandangan ekonomi islam. Hasil dari penelitian ini bahwa penetapan harga di UD. Maryono Motor, harga yang terjadi merupakan harga pasar dan melalui proses tawar menawar oleh pembeli dan penjual. Penjual mengambil harga yang lebih murah untuk kerabat dan sesama pedagang sepeda motor dibanding untuk pembeli lainnya. Perbedaan harga yang dilakukan oleh penjual adalah ingin membantu meringankan beban kerabat. Besarnya keuntungan memang tidak diungkapkan karena pembeli jelas akan menginginkan laba yang lebih rendah, sedangkan dalam jual beli sepeda motor memiliki risiko yang tinggi dengan perputaran modal yang lama.
5. Fatmawati (2019), melakukan penelitian strategi penetapan harga umroh di Allinma Universal Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ialah Allinma Universal Surabaya melakukan strategi penetapan harga dengan lima tahapan, yaitu Penetapan harga geografis, Potongan harga atau potongan pembelian, Penetapan harga promosi, Potongan harga diskriminasi, Menanggapi perubahan harga.

Perbedaan posisi penelitian penulis pada penelitian sebelumnya adalah terdapat pada fungsi dari strategi pemasaran dan metode penetapan harga untuk peningkatkan penjualan di *Showroom Japanese Motor*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil
1	Cahyono (2014)	Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta. (Metode penetapan harga saringan dan penetraasi)	Sasaran dalam penetapan harga Taman Pitar Yogyakarta adalah berorientasi pada penjualan yaitu berusaha agar penjualan dapat meningkat dan memperkuat posisi pasar
2	Dewantoro (2015)	Strategi Penetapan Harga Pada PT Madubaru Bantul (Metode strategi perbedaan harga)	PT Madubaru menerapkan strategi memposisikan produk melalui harga dan kualitas, karena PT Madubaru ingin produk gula pasir kemasan bisa menarik lebih banyak konsumen khususnya daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah sebagai perusahaan yang membuat berbagai produk gula pasir yang bermacam-macam ukuran maupun kemasan sehingga konsumen bias lebih mudah untuk memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3	Romansyah (2017)	Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Metode pasar pesaing <i>competitor price</i>)	Penetapan harga terhadap volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam tidak ada batasan dalam proses bagaimana penetapannya, pada kedua perusahaan ini tidak ada praktek yang dilarang agama Islam
4	Arista (2018)	Mekanisme Penetapan Harga Atas Jual Beli Sepeda Motor Bekas Di UD Maryono Motor Colomadu Dalam Pandangan Ekonomi Islam (metode <i>cost-plus pricing</i>)	Penjual mengambil harga yang lebih murah untuk kerabat dan sesama pedagang sepeda motor dibanding untuk pembeli lainnya. Perbedaan harga yang dilakukan oleh penjual adalah ingin membantu meringankan beban kerabat
5	Fatmawati (2019)	Penelitian Strategi Penetapan Harga Umroh Di Allinma Universal Surabaya (Cost Plus Pricing)	Allinma Universal Surabaya melakukan strategi penetapan harga dengan lima tahapan, yaitu Penetapan harga geografis, Potongan harga atau potongan pembelian, Penetapan harga promosional, Potongan harga diskriminasi, Menanggapi perubahan harga.

Sumber : Data Diolah, 2020

2.4 Kerangka Pemikiran

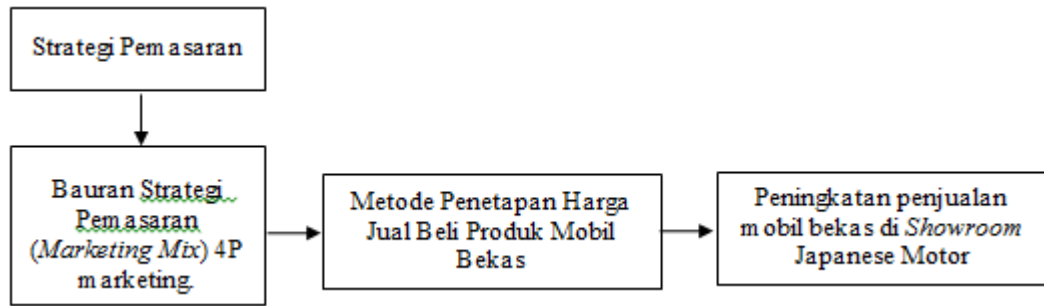
Kerangka Pemikiran menurut Sugiyono (2013) ialah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti yang diangkat atau bisa diartikan sebagai alur jalan pemikiran menurut kerangka logis yang relevan. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti.

Persaingan dalam dunia bisnis antar perusahaan menghadapi era persaingan yang sangat hebat, hal tersebut didasari saat ini adanya pasar global yang semakin hari semakin berkembang pesat yang menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru untuk bisa mempertahankan produknya di dalam dunia pemasaran.

Pemasaran merupakan bagian penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus mempertahankan, berkembang dan mendapatkan keuntungan. Keberhasilan tujuan pemasaran akan berpengaruh langsung terhadap perkembangan dari suatu perusahaan, sehingga perusahaan memberikan perhatian lebih pada proses pemasaran ini. Dalam pemasaran banyak strategi yang digunakan untuk menarik konsumen seperti halnya strategi penetapan harga.

Apabila strategi pemasaran melalui penetapan harga dapat diterapkan dengan baik. Mengingat ketatnya persaingan khususnya dari perusahaan yang bergerak dalam usaha yang sama, maka diperlukan berbagai kiat tersendiri dimana perlu adanya terobosan baru dalam penerapan strategi pemasaran demi tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, tujuan, serta penelitian terdahulu, berikut merupakan skema kerangka pemikiran pada gambar 2.1:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah, (2020)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif menurut Prastowo (2016) yaitu metode (jalan) penelitian yang sistematis, digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna (segi kualitas) dari fenomena yang diamati. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Pada suatu penelitian deskriptif, tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian, berarti tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori.

Penelitian deskriptif kebanyakan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih pada menggambarkan apa adanya suatu gejala, variabel, atau keadaan. Namun tidak berarti semua penelitian deskriptif tidak menggunakan hipotesis. Penggunaan hipotesis dalam penelitian deskriptif bukan dimaksudkan untuk diuji melainkan bagaimana berusaha menemukan sesuatu yang berarti sebagai alternatif dalam mengatasi masalah penelitian melalui prosedur ilmiah.

Penelitian deskriptif tidak hanya terbatas pada masalah pengumpulan dan penyusunan data, tapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut. Oleh karena itu, penelitian deskriptif mungkin saja mengambil bentuk penelitian komparatif, yaitu suatu penelitian yang membandingkan satu fenomena atau gejala dengan fenomena atau gejala lain, atau dalam bentuk studi kuantitatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian, menetapkan standar, dan hubungan

kedudukan satu unsur dengan unsur yang lain. Penelitian deskriptif memiliki karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memusatkan penelitian pada pemecahan masalah aktual atau masalah yang dihadapi pada masa sekarang.
2. Data yang telah dikumpulkan disusun dan dijelaskan, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analitik.
3. Menjelaskan setiap langkah penelitian secara rinci.
4. Menjelaskan prosedur pengumpulan datanya.
5. Memberi alasan yang kuat mengapa peneliti menggunakan teknik tertentu dan bukan teknik lainnya.

Penelitian deskriptif memiliki metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya, dengan tujuan menggambarkan secara sistematis, fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat. Penelitian deskriptif memiliki keunikan sebagai berikut:

1. Penelitian deskriptif menggunakan kuesioner dan wawancara, seringkali memperoleh responden yang sangat sedikit, akibatnya bias dalam membuat kesimpulan.
2. Penelitian deskriptif yang menggunakan observasi, terkadang dalam pengumpulan data tidak memperoleh data yang memadai.

Penelitian deskriptif juga memerlukan permasalahan yang harus diidentifikasi dan dirumuskan secara jelas, agar di lapangan peneliti tidak mengalami kesulitan dalam menjangkau data yang diperlukan. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Menurut Prastowo (2016) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Prastowo (2016) juga menjelaskan bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji suatu variable, gejala atau keadaan. Maka dari itu

realisasi penelitian dapat dilaksanakan lebih tepat menggunakan metode dan jenis penelitian tersebut.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah fokus penelitian atau pokok soal yang hendak diteliti, mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang menjadi pusat penelitian dan hal yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas (Bungin,2012: 41). Fokus Penelitian dan membatasi pengumpulan data dapat dipandang kemanfaatannya sebagai reduksi data yang sudah diantisipasi. Ini merupakan bentuk pra analisis yang mengesampingkan variabel-variabel dan memperhatikan lainnya. Dengan adanya fokus penelitian akan menghindari pengumpulan data yang serampangan dan hadirnya data yang melimpah ruah. Fokus penelitian pada penelitian ini akan membahas mengenai peran penetapan harga dalam jual beli produk mobil bekas di *showroom* Japanese Motor.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Dalam penentuan Lokasi penelitian, Moleong (2007:132) menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan.

Sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Peneliti melakukan penelitian, yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Peneliti memilih lokasi *Showroom* mobil Japanese Motor di Jl. Pangeran Antasari No. 60 B, Kedamaian Bandar Lampung.

3.4 Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2009: 85). Selanjutnya menurut Arikunto (2010: 183) pemilihan sampel secara *purposive* pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Pemilihan informan merupakan hal yang penting dalam mencari informasi yang dibutuhkan mengenai objek yang diteliti. Sehingga peneliti harus cermat dalam menentukan informan. Informan dalam penelitian ini untuk mencari informasi tentang peran penetapan harga dalam jual beli mobil bekas di *showroom* Japanese Motor. Informan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Baru mengunjungi *Showroom* Japanese Motor.
- b. Tahu mengenai *Showroom* Japanese Motor.
- c. Konsumen yang membeli mobil bekas di *Showroom* Japanese Motor.

3.5 Jenis Data

Adapun jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif sebagai data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

Pengertian data kualitatif, menurut Sutopo dan Arif (2010: 1) adalah data yang berupa tulisan mengenai tingkah laku manusia yang dapat diamati. Data kualitatif itu berbentuk uraian terperinci, kutipan langsung dan dokumentasi kasus. Data ini dikumpulkan sebagai suatu cerita responden, tanpa mencoba mencocokkan suatu gejala dengan kategori baku yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Sutopo dan Arif (2010: 1-2), data kualitatif adalah tangkapan atas perkataan subjek penelitian dalam bahasanya sendiri. Pengalaman orang diterangkan secara mendalam, menurut makna kehidupan, pengalaman dan interaksi sosial dari subjek penelitian sendiri. Dengan demikian, peneliti dapat memahami masyarakat menurut pengertian mereka sendiri. Hal ini berbeda dari penelitian kuantitatif yang membakukan pengalaman responden ke dalam kategori-kategori baku peneliti sendiri.

Data kualitatif disimpan dalam catatan harian. Catatan harian atau catatan lapangan merupakan instrumen utama yang melekat pada beragam teknik pengumpulan data kualitatif. Isi catatan fakta tidak boleh berupa penafsiran pribadi peneliti, akan tetapi fakta-fakta apa adanya dan telah teruji kesahihannya. Peneliti mencatat fakta selengkap dan serinci mungkin. Catatan haruslah berisi hal-hal konkret. Hal-hal yang bersifat abstrak hanya bisa dimasukkan ketika benar-benar dapat dipercaya atau diandalkan. Setiap fakta mewakili peristiwa penting yang akan dimasukkan ke dalam proposisi-proposisi yang nanti hendak disusun, atau sebagai konteks dari suatu kegiatan. Data kualitatif yang penulis dapatkan adalah jawaban dari pertanyaan dengan melakukan wawancara kepada informan. Wawancara tersebut dilakukan terhadap informan yang telah ditentukan.

3.6 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225). Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan melalui orang-orang yang dianggap berkepentingan dan mempunyai pengetahuan mengenai ruang lingkup dunia

usaha yang telah menerapkan teknologi informasi terkait praktik pemanfaatannya dan penggunaannya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode wawancara mendalam atau *in-depth interview* dipergunakan untuk memperoleh data dengan metode wawancara dengan narasumber yang akan diwawancarai. Wawancara yang akan dilakukan peneliti yaitu dengan pedoman wawancara.

Wawancara dengan penggunaan pedoman (*interview guide*) dimaksudkan untuk wawancara yang lebih mendalam dengan memfokuskan pada persoalan-persoalan yang akan diteliti. Pedoman wawancara biasanya tak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari narasumber yang nanti dapat disumbangkan dengan memperhatikan perkembangan konteks dan situasi wawancara.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:225) Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung, melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah diolah. Jadi data sekunder didapat dari pihak lain. Data ini digunakan untuk melengkapi data primer. Yang termasuk dalam data ini adalah data yang diperoleh dari literatur, situs internet, serta dari penelitian terdahulu.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2007:209) bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Namun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui tiga metode, yaitu:

1. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2007:211), mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic

tersebut. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan, dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan, oleh karena itu jenis jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur.

2. Observasi

Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu peneliti berada diluar sistem yang diamati. Observasi merupakan teknik pengamatan dan pencatatan sistematis dari fenomena-fenomena yang diselidiki. Teknik ini banyak digunakan, baik dalam penelitian sejarah maupun deskriptif (Mahmud, 2011: 168).

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2007:213). Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

3.8 Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengidentifikasi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang didasarkan data deskriptif dari status, keadaan, sikap, hubungan atau sistem pemikiran suatu masalah yang menjadi objek penelitian. Setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan. Untuk menganalisis data ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, karena data-data yang diperoleh merupakan kumpulan keterangan-keterangan. Proses analisis data dimulai dengan menyiapkan seluruh data yang

tersedia dari berbagai sumber, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai dengan tahap tertentu sehingga data yang didapatkan memuaskan. Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain:

a. Reduksi data (*Reduction Data*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Laporan atau data yang diperoleh di lapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya.

Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data yang diperoleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam uraian laporan lengkap dan terperinci. Laporan lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal penting kemudian dicari tema atau polanya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung

oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakanya suatu kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan (*Drawing Conclusions*)

Penarikan Kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan yang tentatif. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

3.9 Teknik Keabsahan Data

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Menurut Moleong (2007: 324), terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data antara lain:

1. Derajat Kepercayaan (*credibility*)

Penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dan nonkualitatif. Fungsi derajat kepercayaan yaitu, penemuannya dapat dicapai dan mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Kriteria derajat kepercayaan diperiksa dengan beberapa teknik pemeriksaan, yaitu:

a. Triangulasi

Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan data yang diperoleh dengan sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan. Adapun triangulasi yang dilakukan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan nomor data, metode, dan teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukan dengan cara:

- Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
- Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara.
- Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.
- Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Maka selanjutnya mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

b. Kecukupan Referensial

Yaitu mengumpulkan berbagai bahan-bahan, catatan-catatan, atau rekaman-rekaman yang dapat digunakan sebagai referensi dan patokan untuk menguji pada diadakan analisis dan penafsiran data.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada pengamatan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti perlu mencari dan mengumpulkan data kejadian dalam konteks yang sama.

3. Kebergantungan (*Dependability*)

Kebergantungan merupakan substitusi reabilitas dalam penelitian nonkuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, uji kebergantungan dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji *dependability*-nya. Kalau proses penelitiannya tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak *dependable*. Untuk mengetahui dan memastikan apakah hasil penelitian ini benar atau salah, peneliti selalu mendiskusikannya dengan pembimbing secara bertahap mengenai data-data yang didapat di lapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Dalam penelitian kualitatif uji kepastian mirip dengan uji kebergantungan, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji kepastian (*confirmability*) berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada. Kepastian yang dimaksud berasal dari konsep objektivitas, sehingga dengan disepakati hasil penelitian tidak lagi subjektif tapi sudah objektif.

Peneliti akan melakukan keteralihan dengan mencari dan mengumpulkan data kejadian empiris dalam konteks yang sama mengenai peran penetapan harga dalam jual beli mobil bekas di *showroom* Japanese Motor. Penelitian yang melakukan keteralihan tersebut, peneliti harus selalu mendiskusikan hasil dilapangan dengan pembimbing mengenai data-data yang didapat dilapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat. Untuk menjamin kepastian bahwa penelitian ini objektif, peneliti dalam hal ini melakukan pemeriksaan secara cermat bersama dengan pembimbing terhadap kepastian asal-usul data, logika penarikan kesimpulan dari data, logika penarikan kesimpulan dari data dan derajat ketelitian serta pemahaman terhadap kegiatan peneliti tentang keabsahan data.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode pembukuan tradisional yang dilakukan oleh CV Japanese Motor dalam perhitungan harga pokok memang dapat menghasilkan harga pokok yang cukup akurat, karena biaya-biaya yang terjadi dibebankan pada produk atas dasar aktivitas dan sumber daya yang dikonsumsi oleh produk. Sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba yang cukup, namun sebaiknya CV Japanese Motor melakukan perubahan pada setiap pembukuannya agar lebih terperinci dengan ikut memasukkan biaya utilitas kepada beban biaya perolehan sehingga setiap kepala cabang dapat memperkirakan biaya utilitas setiap bulannya yang akan dibayarkan dari perolehan penjualan mobil secara keseluruhan pada setiap bulannya.

5.2 Saran

Dengan menggunakan metode contohnya seperti *Activity Based Costing* (ABC) System perusahaan dapat mengendalikan biaya dengan lebih baik karena metode ABC merupakan sistem analisis biaya berbasis aktivitas untuk memenuhi kebutuhan manajemen dalam pengambilan keputusan, baik yang bersifat strategis maupun operasional. Maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah agar pihak manajemen menerapkan metode ABC dalam perhitungan harga pokok. Sehingga pihak manajemen dapat memperoleh perhitungan harga pokok yang lebih akurat. Namun menurut penulis untuk penetapan biaya angsuran sudah sangat baik dan dapat menjadi pilihan tepat untuk meyakinkan konsumen membeli mobil di CV Japanese Motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2002.
- Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta: Rajawali, 2001.
- Boyd, W. et.al., Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategi dan Orientasi Global, Alih Bahasa Imam Nurmawan, Edisi ke-2. Jakarta: Erlangga, 2000
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Duncan, Tom, Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua, New York, McGrawHill, 2002.
- Gregorius Chandra, Strategi dan Program Pemasaran, Yogyakarta: Pustaka Andi, 2005.
- Irawan dan Faried Wijaya, Pemasaran, Prinsip dan Kasus, Yogyakarta: BPFE, Edisi 2, 1996.
- Kotler, Philip, AB. Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat, Buku 2, 2000.
- Istraniady, A.P, dan Mardiani, 2013, Analisis Perbandingan Metode Fuzzy Tsukamoto dan Metode Fuzzy Mamdani pada Perbandingan Harga Sepeda Motor Bekas, Program Studi Teknik Informatika STMIK GI MDP
- Ramadhan, G., 2011, Menentukan Harga Mobil Bekas Toyota Avanza Menggunakan Metode Tsukamoto, Jurusan Teknik Informatika, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.