

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Assauri, 2001).

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Oleh karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut di dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Setiap perusahaan dalam menetapkan harga jual harus dapat memikirkan dengan cermat prosedur penetapan harga yang pada umumnya berorientasi pada tiga kelompok yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan. Salah satu penetapan harga yang paling banyak digunakan yakni penetapan harga dengan orientasi biaya. Penetapan harga dengan orientasi biaya adalah strategi penetapan harga dengan memperhitungkan segala biaya '*overhead*'. Ada dua strategi yang paling banyak digunakan untuk menetapkan harga jual yakni penetapan harga dengan "*cost plus*" (*cost plus pricing*) yakni harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*). Sedangkan yang kedua adalah penetapan harga sasaran (*target pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan yang wajar ini diperoleh untuk suatu tingkat investasi tertentu dan risiko yang mungkin

terjadi. Penetapan harga ini akan memberikan target keuntungan pada suatu tingkat total biaya dengan suatu volume produksi standar yang diperkirakan (Assauri, 2001: 207).

Sehubungan dengan analisis penetapan harga yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti melakukan observasi awal tentang penetapan harga jual untuk mendapatkan laba pada toko kue di wilayah Kota Gorontalo yang berjumlah 13 toko kue. Dalam penelitian ini peneliti mengambil mengambil 4 (empat) sampel toko kue yang paling banyak konsumennya dan menjual 4 (empat) jenis kue yang sama yakni toko kue Nadine's Cake, toko kue Bread Talk, toko kue Gelael dan toko Regina Bakery. Berdasarkan data dokumentasi yang diperoleh peneliti bahwa harga jual kue yang sejenis pada empat toko ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Daftar Harga Jual Kue di Toko Kue Nadine's Cake, Regina bakery, BreadTalk dan Gelael Tahun 2013

Nama Toko	Nama Kue	Harga Jual (Rp)
Nadine's Cake	Cake Ultah ukuran 20 x 20	400.000,-
	Cup Cake	25.000,-
	Roll Tart	100.000,-
	Coklat	65.000,-
Regina Bakery	Cake Ultah ukuran 20 x 20	350.000,-
	Cup Cake	20.000,-
	Roll Tart	120.000,-
	Coklat	50.000,-
Bread Talk	Cake Ultah ukuran 20 x 20	195.000,-
	Cup Cake	8.000,-
	Roll Tart	48.000,-
	Coklat	65.000,-
Gelael	Cake Ultah ukuran 20 x 20	150.000,-
	Cup Cake	5.500,-
	Roll Tart	45.000,-
	Coklat	25.000,-

Sumber: Data Primer Tahun, 2013

Penetapan harga jual produk kue pada toko kue di atas memiliki perbedaan, yang dapat dilihat dari penetapan harga jual kue yang dilakukan oleh toko kue Nadine's Cake yang menetapkan harga kue yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga kue dari toko Regina Bakery, Bread Talk dan Gelael. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik toko dikatakan bahwa penetapan harga jual kue pada toko Nadine's Cake dan Regina Bakery melihat dari harga di pasar atau yang biasa disebut '*target pricing*' sedangkan toko Bread Talk dan Gelael mengatakan bahwa menghitung seluruh biaya dan menambahkan keuntungan kemudian menetapkan harga atau yang biasa disebut '*cost plus pricing*'. Berdasarkan keempat toko kue tersebut ada satu diantaranya tidak mengerti secara teoritis penggunaan pendekatan harga jual sehingga diduga keuntungannya bisa mencapai target, lebih dari target, atau malah tidak mencapai target.

Sehubungan dengan ke dua pendekatan penetapan harga jual produk kue pada keempat toko di atas, peneliti tertarik untuk melakukan perbandingan harga jual produk yang paling efektif untuk mendapatkan laba dengan mengangkat judul penelitian "Analisis Perbandingan Harga Jual Produk Melalui Pendekatan *Target Pricing* Dan *Cost-Plus Pricing* Untuk Mendapatkan Laba Yang Diinginkan (Studi Kasus Pada Toko Kue Se Kota Gorontalo)"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Terdapat perbedaan antara penetapan harga jual produk yang dilakukan oleh toko kue yang terdapat di Kota Gorontalo untuk mendapatkan laba.

2. Pemilik toko tidak mengetahui secara teoritis penggunaan penetapan harga jual produk.
3. Tidak terkonsep untuk menetapkan harga jual produk sehingga memperoleh laba yang melebihi target dan kurang dari target.

1.3 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yakni bagaimana perbandingan harga jual produk melalui pendekatan *target pricing* dan *cost-plus pricing* untuk mendapatkan laba yang diinginkan (Studi Kasus Pada Toko Kue Se Kota Gorontalo).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan harga jual produk melalui pendekatan *target pricing* dan *cost-plus pricing* untuk mendapatkan laba yang diinginkan di Toko Kue Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi khususnya terkait dengan analisis penentuan harga jual produk. Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi untuk penelitian tentang penetapan harga jual pada masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik toko kue di Kota Gorontalo dalam menentukan penentuan harga jual produk yang diharapkan.