

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

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

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

Harga menurut Ma'ruf (2006 : 570) merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen yang lain hanya menghabiskan biaya.

Menurut Triton (2008 : 181) penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk atau jasa disepakati oleh penjual dan pembeli. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan mampu menetapkan harga dengan tepat, maka akan memperoleh laba yang besar.

Penetapan harga merupakan hal yang penting dalam penjualan karena penetapan harga terkait dengan *revenue* yang nantinya diterima oleh perusahaan. Penetapan harga bagi perusahaan penting dalam proses membangun citra dan bagi konsumen dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan diberikan.

Ada beberapa strategi penetapan harga menurut Triton (2008 : 182) diantaranya adalah *skimming pricing* (harga tinggi tahap pengenalan lalu turun saat ada persaingan), *penetration pricing* (harga rendah untuk memperbanyak volume penjualan), *prestige* (harga tinggi tahap pengenalan), *price lining* (menentukan tingkatan harga), *bundling* (menjual dua atau lebih item barang dalam satu harga paket), *leader pricing* (menetapkan harga di bawah pasar), *prestige pricing* (harga untuk image produk) dan *odd even pricing* (harga angka ganjil).

Strategi harga diskon merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk menarik konsumen. Strategi-strategi yang sekilas dibahas diatas secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, biaya, laba dan persaingan

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan (Kotler, 2000:57). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat.

Penetapan dan persaingan harga merupakan masalah yang banyak dihadapi para eksekutif pemasaran. Jika perusahaan dapat menetapkan harga dengan baik, maka kesalahan umum dalam penetapan harga dapat teratasi, misalnya penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukan sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai produk.

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

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

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, penulis memiliki ketertarikan untuk menganalisa dan menguraikan permasalahan di atas dalam Tugas Akhir yang berjudul “ **Strategi Penetapan Harga untuk Meningkatkan Penjualan Terhadap Produk Bandeng Presto** ”

1.2 Ruang Lingkup Penulisan

Berdasarkan hal-hal di atas tersebut, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Strategi penetapan harga yang digunakan oleh UKM dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang.

2. Pengaruh strategi penetapan harga tersebut dengan tingkat penjualan bandeng presto.
3. Strategi penetapan harga cadangan untuk meningkatkan penjualan bandeng presto.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis memiliki tujuan dan manfaat kegunaan Tugas Akhir sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan disusunnya Tugas Akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum tentang strategi penetapan harga di Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui penerapan teori yang diterima dibangku kuliah dengan praktek yang dilaksanakan pada Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui manfaat strategi penetapan harga yang diterapkan di Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang.

1.3.2 Kegunaan Tugas Akhir ini adalah:

1. Dapat memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan di lingkungan dunia usaha.
2. Sarana untuk menjalin hubungan baik antara Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang.

1.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan beberapa jenis data dan metode pengumpulan data yang beragam.

1.4.1 Jenis Data

Menurut sumbernya data terbagi 2, yaitu :

1. Data Primer

Data Primer yang diperoleh dari kerja praktek ini dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pegawai pada Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang dan UKM binaannya.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh adalah gambaran umum, data-data yang berhubungan dengan strategi penetapan harga yang digunakan guna meningkatkan volume penjualan di Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan laporan ini, antara lain :

a. Metode Observasi

Menurut Marzuki (2000), metode observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis melakukan wawancara dan pengamatan secara langsung kegiatan pengolahan ikan bandeng yang dilaksanakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang di setiap Kecamatan yang sudah terpilih di Kota Semarang.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk memperoleh data serta memperluas wawasan dengan menggunakan buku – buku dan literature yang berhubungan dengan judul penelitian atau dapat digunakan sebagai sumber penulisan laporan Tugas Akhir.

Dalam metode ini penulis mengumpulkan data dengan membaca dan mempelajari buku-buku literatur, referensi yang ada dipergustakaan yang berhubungan dengan judul penulisan Tugas Akhir.

c. Metode Wawancara

Menurut Sonny Sumarsono (2004), Metode Wawancara merupakan suatu bentuk pengamatan atau pengumpulan data secara langsung dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, wawancara dilakukan dengan pegawai pada waktu jam kerja di bagian Pemasaran Hasil Pengolahan Perikanan di Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang dan dengan masyarakat yang ikut tergabung juga di UKM Kota Semarang mengenai kegiatan-kegiatan pengolahan ikan bandeng yang dilaksanakan untuk meningkatkan hasil penjualan dan data yang diperlukan untuk penulisan Tugas Akhir ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap masalah yang hendak dibicarakan sehingga tercipta suatu pemikiran dan gambaran objek yang jelas maka diperlukan suatu sistematika penyusunan laporan. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang tentang strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan, ruang lingkup, pembahasan, tujuan dan kegunaan, cara pengumpulan data serta sistematika penulisan Tugas Akhir.

BAB II : GAMBARAN UMUM INSTANSI

Pada bab ini dijelaskan secara singkat gambaran umum Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang, menguraikan tentang profil, visi dan misi, tugas dan fungsi, tujuan dan sasaran jangka menengah penerapan nilai, serta penjelasan struktur organisasi.

BAB III : TINJAUAN TEORI DAN PRAKTEK

Pada bab ini diuraikan mengenai strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan terhadap produk bandeng presto di Kota Semarang.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab ini berisi rangkuman yang telah di tulis dalam hasil pembahasan tinjauan teori dan praktek tentang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan terhadap produk bandeng presto di Kota Semarang.