

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi penetapan harga :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Dan Judul Penelitian	Fokus Peneitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Dynamic pricing under competition using reinforcement learning</i> (Kastius & Schlosser, 2021)	Penetapan harga dinamis	kualitatif	<i>Dynamic pricing is considered a possibility to gain an advantage over competitors in modern online markets.</i>
2.	<i>Consumer Perceptions and Pricing Practices for Weddings</i> (N. D. Albers, 2020)	Persepsi dan Praktik Penetapan Harga untuk Pernikahan	kualitatif	memberikan bukti pendekatan harga eceran dua tingkat untuk barang-barang reguler dan pernikahan. Dan menunjukkan fenomena ini telah disebarkan oleh kecenderungan untuk mementingkan produk pernikahan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti Dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<p><i>Price Strategy for Product Launch—from the Customer Value Perspective A case study of Fristads</i></p> <p>(Price Strategy for Product Launch – from the Customer Value Perspective A Case Study of Fristads, 2011)</p>	mengidentifikasi dan menganalisis harga dengan fokus pada nilai pelanggan dan peluncuran produk	kualitatif	Keputusan akhir tentang strategi harga harus dibuat bersamaan dengan strategi lain untuk mencakup semua aspek.
4.	<p>Proses Penentuan Harga Desain pada Desainer Grafis <i>Freelance</i></p> <p>(Atmaji, n.d.)</p>	Penentuan Harga Desain	kualitatif deskriptif	membantu para desainer pemula yang baru terjun didunia freelance dalam menyetujui harga sebuah desain agar dapat membuat layak dan mendapatkan tempat yang tepat dalam industri kreatif modern saat ini.
5.	<p>Analisis penetapan harga jasa fotografi</p> <p>(Silviana, I., Ikhtiarini, R. U., Putri, R.A., Putri, M. Y,2020)</p>	penetapan harga jasa fotografi	kualitatif	Penelitian ini menghasilkan konsep penetapan harga teman pada jasa fotografi dengan ketentuan membantu mempromosikan layanan jasa tersebut menggunakan media sosial, hal tersebut dilakukan dengan maksud untuk mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan.

(sumber : penelitian terdahulu)

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Harga

Kegiatan menentukan harga (*pricing*) memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena menentukan harga langsung terkait dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat. Keputusan menentukan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa yang dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Menentukan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Secara umum, harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi. Pendekatan ini, bagaimanapun dapat mengakibatkan kehilangan manfaat dalam strategi pemasaran. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menggunakan strategi harga agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif (Lupiyoadi, 2018).

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga :

1.2.1.1 Penetapan Harga Tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi. Pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu yakni:

1. Penetapan harga bentuk produk (*product form pricing*)

Produk berasal pada sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya.

2. Penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*)

Perusahaan akan mengenakan harga berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama.

3. Penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*)

Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.

1.2.1.2 Penetapan Harga Psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk. Menurut Melia (2001) psikologi konsumen adalah suatu cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa sedangkan perilaku konsumen dari sudut pandang psikologi adalah perilaku yang

konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.

1.2.1.3 Penetapan Harga Promosi

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk. waktu, masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Suatu diskon akan menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga. Lupiyoadi (2013), mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan

1.2.1.4 Penetapan Harga Dinamis

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini pada suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan karena perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.

Berry dan Yadav (1996) menyatakan bahwa selama ini banyak terjadi kekeliruan fundamental dalam praktik penentuan harga jasa dikarenakan para pemasar mengabaikan tantangan khusus dalam menetapkan harga produk yang sifatnya *intangible*. Karakteristik *intangibilitas* menyebabkan konsumen sukar membandingkan harga, karena konsumen tidak mudah menilai biaya jasa. Strategi ini dirangkum dalam tiga kelompok utama yang saling berkaitan : *satisfaction based pricing*, *relationship pricing* dan *efficiency pricing*.

Tabel 2.2 Strategi Penetapan Harga Jasa Menurut Berry Dan Yadav

Strategi Penetapan Harga Jasa	Proses Penciptaan Nilai	Bentuk Implementasi
<i>Satisfaction Based Pricing</i>	Memahami dan mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian yang dikarenakan karakteristik <i>intangibilitas</i>	Garansi jasa <i>benefit driven pricing flat rate pricing</i>
<i>Relationship Pricing</i>	Mendorong relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan	Kontrak jangka panjang <i>price building</i>
<i>Efficiency Pricing</i>	Berbagi penghematan biaya dengan pelanggan, terutama penghematan yang dihasilkan dari upaya memahami, mengelola, dan mengurangi biaya penyediaan jasa	<i>Cost leader pricing</i>

(sumber : Berry dan Yadav 1996)

Kotler (2004) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang atau jasa yang dijual. Selain itu

secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

1.2.1.5 Tujuan Penetapan Harga

Metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba ini disebut dengan istilah maksimisasi harga agar mendapatkan laba maksimal. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing*

objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga.

1.2.2 Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Jasa pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah. Kotler (2004) menyatakan bahwa setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut (Nasution, 2015) jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*). Berikut adalah definisi dari masing-masing karakteristik tersebut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Sifat jasa tidak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli.

2. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya atau sumbernya, apakah penyedia atau sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah penyedia atau sumber itu hadir atau tidak. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

3. Bervariasi atau Keanekaragaman (*variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Daya tahan satu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa dimuka dengan mudah. Bila permintaan akan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

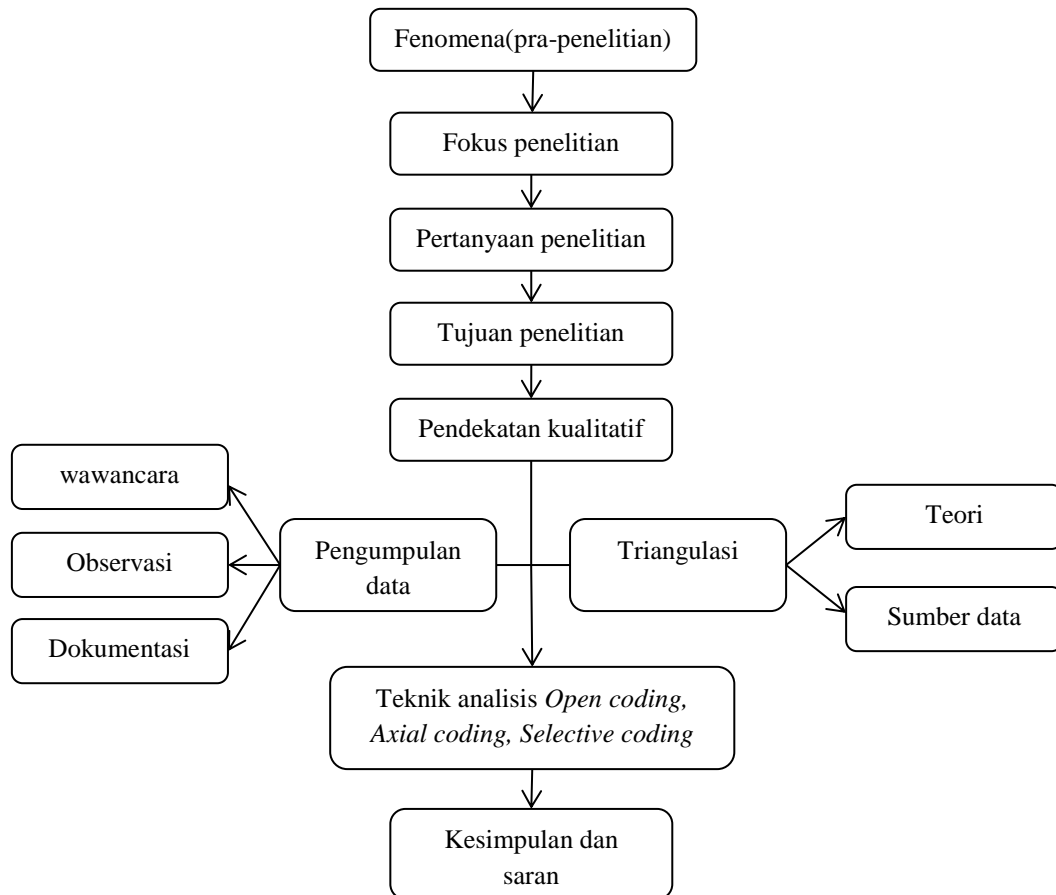
1.2.3 Desain Grafis

Desain adalah sebuah proses dan juga produk atau solusi dari sebuah masalah. Proses desain dapat juga disebut sebagai *visual problem solving* yang mencakupi penciptaan, pengorganisasian dan pengevaluasian dalam menghasilkan sebuah karya. Pada dasarnya, desain adalah salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada kurun waktu tertentu. Sebagai produk kebudayaan, ia terkait dengan sistem ekonomi dan sosial. Disamping itu desain bersahabat dengan sistem nilai yang bersifat abstrak dan spiritual. Desain sangat akrab dengan kehidupan manusia adalah suatu kenyataan yang universal keberadaannya tidak dapat dipisahkan dengan sejarah manusia, karena desain adalah satu upaya manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya (Degas, 2015). (Wibowo, 2013) Menyatakan bahwa desain merupakan rancangan, gagasan, ide-ide yang mengkomposisikan berbagai elemen dan unsur pendukung seperti bentuk, teknik, pengerjaan, keindahan yang dinyatakan dalam bentuk gambar dan warna. Desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda seperti busana. Desain dihasilkan melalui pemikiran, pertimbangan, perhitungan, cita, rasa, seni serta kegemaran orang banyak yang di tuangkan diatas kertas berwujud gambar (Idayanti, 2015).

1.3 Kerangka Pikir Penelitian

Sebagai seorang desainer grafis *freelance*, strategi penetapan harga adalah cara bagaimana konsumen memberikan respon positif terhadap jasa yang dijual. Persaingan industri kreatif subsektor desain grafis sedang berkembang pesat maka banyak bermunculan usaha baru yang semakin membuat kompetisi persaingan bisnis semakin ketat. Dalam hal ini harga tentu saja mempunyai peranan yang sangat penting. Laba yang akan diperoleh dan kelangsungan hidup *freelancer* sangat ditentukan oleh seberapa besar pendapatan yang diperoleh, dan tergantung dari berapa banyaknya jumlah *project* yang dikerjakan. Maka penelitian ini berfokus pada strategi penetapan harga desain grafis *freelance*. Dengan pertanyaan peneliti : bagaimana strategi penetapan harga desain grafis *freelance* ? tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjeaskan strategi penetapan harga desain grafis *freelance*.

Penentuan desain penelitian diawali dengan penentuan tujuan kemudian fokus permasalahan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, peneliti menguji kevalidan data dengan triangulasi serta analisis data. Kerangka pikir penelitian dapat dijelaskan pada gambar 2.3



Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian