

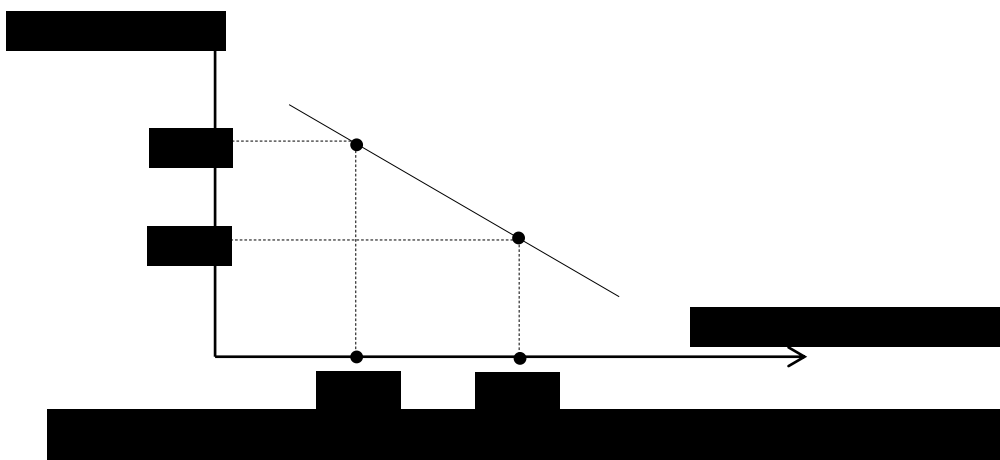
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penentuan harga jual produk merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan keuntungan maksimal suatu perusahaan. Harga adalah salah satu aspek yang menentukan pendapatan (Kotler dan Keller, 2006). Ada kalanya harga digunakan oleh suatu perusahaan sebagai salah satu strategi bisnisnya. Kotler (2001) dalam Damareza (2011) menjelaskan bahwa strategi penentuan harga mempengaruhi posisi produk di pasar, kompetisi, kualitas produk dan target pasar dari produk tersebut.

Strategi penentuan besarnya harga jual juga mempengaruhi jumlah permintaan konsumen (Mankiw, 2006). Dalam hukum permintaan (*law of demand*) dijelaskan bahwa ketika harga suatu barang meningkat, maka jumlah permintaannya akan menurun, dan ketika harganya turun, maka jumlah permintaannya naik (Mankiw, 2006). Karena jumlah permintaan jatuh seiring naiknya harga dan meningkat seiring turunnya harga, dapat dikatakan bahwa jumlah permintaan berhubungan secara negatif terhadap harga. Oleh karena itu, keputusan penentuan harga jual suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, diilustrasikan pada Gambar 1.1.



Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan dari suatu produk akan diperoleh. Dalam kaitannya dengan produk fungsional, harga tidak hanya ditunjukkan dalam satuan mata uang saja, melainkan juga nilai fungsi dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Ditambahkan oleh Dharmesta dan Irawan (2005) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dalam menentukan harga jual, banyak sekali faktor-faktor yang harus dipertimbangkan baik yang terukur (*tangible*) maupun yang tak terukur (*intangible*). Chareonsuk dan Chansa-ngavej (2008) mendefinisikan bahwa yang termasuk faktor *tangible* seperti *operating cost* dan *marketing expenses* dapat didokumentasikan dalam proses akuntansi perusahaan, sedangkan faktor *intangible* tidak dapat didokumentasikan karena tidak tersedianya data. Ditegaskan oleh Fahin (2010) bahwa dalam menentukan harga jual produk, perusahaan tidak hanya memperhitungkan faktor *tangible* saja akan tetapi perusahaan juga harus memperhitungkan faktor *intangible*.

Apabila dikaitkan dengan hukum permintaan oleh Mankiw (2006), nilai *intangible* memiliki peran yang sangat penting. Perusahaan berani menaikkan harga jual produknya tanpa memberikan dampak pada perubahan jumlah permintaan karena besar nilai *intangible* yang dimiliki (Gambar 1.2).

