

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Tinjauan Tentang Harga**

#### **2.1.1 Pengertian Harga**

Menurut Saladin (2009) memberikan pengertian tentang harga (*price*) sebagai berikut; harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Hasan (2013) harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Harga menurut Umar (2009) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Siswanto (2007) harga adalah sesuatu yang ditentukan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti tampilan produk.

Menurut Siswanto (2008) harga menurut konsumen adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Harga bagi perusahaan adalah sejumlah

uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang dan jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah benar mereknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk tersebut.

Secara umum harga mempunyai peranan penentu dalam pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku di negara-negara miskin, di antaranya kelompok-kelompok miskin dan untuk jenis produk komoditi. Tetapi faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pilihan pembeli selama beberapa lama ini. Namun harga masih tetap merupakan unsur paling penting, yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba tetapi jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita kerugian.

Maka berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen yang dianggap layak untuk memperoleh atau memiliki produk dimana besarnya ditetapkan oleh perusahaan atau penjual.

### **2.1.2 Metode dan Dasar Penentu Harga**

Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga. Penilaian pelanggan atau tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

Menurut Kotler (2007) metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Diyakini

Perusahaan mengembangkan konsep produk untuk pasar sasaran tertentu dengan mutu dan harga yang telah direncanakan.

3. Penetapan Harga Nilai

Perusahaan sebaiknya menetapkan harga pada tingkat yang dapat meraih apa yang dianggap pembeli merupakan nilai produk tersebut. Penetapan harga nilai bukan sekedar menurunkan harga dibandingkan pesaing-pesaingnya. Ini merupakan masalah rekayasa operasi perusahaan untuk benar-benar menjadi produsen berbiaya rendah tanpa mengorbankan mutu.

4. Penetapan Harga berdasarkan Nilai Berlaku

Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dengan pesaing, lebih tinggi atau lebih rendah. Dalam metode ini perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan tetap memperhatikan biaya permintaan.

5. Penetapan Harga Berdasarkan Penawaran Tertutup

Perusahaan mendasarkan harganya berdasarkan harapannya mengenai bagaimana penetapan harga pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

Menetapkan harga berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas, sehingga ikut menentukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Dalam persepsi konsumen sering berlaku logika bahwa harga yang mahal berarti kualitas bagus dan harga murah berarti kualitas kurang. Di samping itu, penetapan harga yang menggunakan penetapan harga alternatif seperti pemberian potongan harga atau penetapan harga yang ganjil lebih menarik konsumen dibandingkan penetapan harga yang biasa.

### **2.1.3 Penetapan Harga Jual**

Penetapan harga jual merupakan masalah yang paling rumit sehingga memerlukan kerja sama dan koordinasi dari ahli-ahli statistik, pemasaran, teknik

industri, dan akuntansi. Penempatan harga jual memerlukan banyak fakta yang sebagian di antaranya tidak dapat dikendalikan. Penetapan harga jual yang salah sering berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan yang sekaligus akan mempengaruhi kontinuitas usaha. Misalnya, kerugian yang terus menerus atau menimbunnya produk di gudang karena macetnya pasaran.

Penetapan harga produk atau jasa merupakan fungsi manejer yang penting. Kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu panjang tergantung kepada keputusan harga jual ini. Harga jual yang ditetapkan harus mampu menentukan semua biaya yang menghasilkan laba jangka panjang sehingga dapat menghasilkan return yang wajar bagi para pemilik perusahaan serta mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Penetapan harga jual berhubungan dengan sebagai berikut :

1. Kebijakan penetapan harga jual

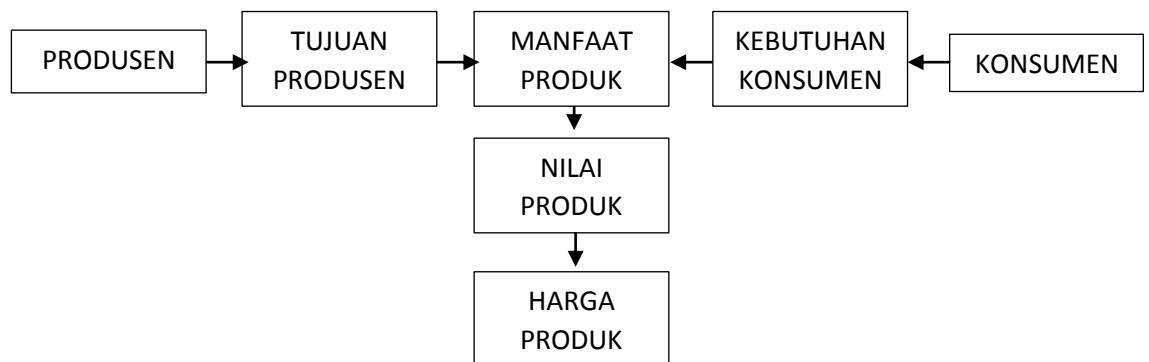
Kebanyakan penetapan harga jual merupakan pernyataan sikap manajemen terhadap penetapan harga jual. Dalam hal ini, manajemen tidak menetapkan harga jual tetapi menetapkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan aturan dasar yang perlu diikuti dalam penetapan harga jual.

2. Keputusan penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga jual merupakan penetapan harga jual produk atau jasa suatu organisasi yang umumnya dibuat untuk jangka pendek.

Keputusan ini diperoleh dari kebijakan penetapan harga jual, pemanfaatan kapasitas dan tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut:



**Gambar: 2.1**  
**Skema Pembentukan Harga**  
 (Sumber: <http://elearning.gunadarma.ac.id/>)

Kemudian menurut Machfoed (2008) penetapan harga jual, dapat dilakukan berdasarkan.

1. *Gross Margin Pricing* yaitu dengan menentukan *cost* barang yang dijual ditambah *mark up* yang diinginkan perusahaan. Umumnya digunakan oleh perusahaan perdagangan dimana produk yang dijual tidak dibuat sendiri, sehingga tidak banyak aktiva tetap yang digunakan.
2. *Direct Cost Pricing* yang lebih dikenal dengan nama *Marginal Income Pricing*, karena hanya memperhitungkan biaya-biaya yang berhubungan secara proporsional dengan volume penjualan, sehingga menghasilkan

*marginal income* yang dipakai sebagai penentuan harga jual ialah berapa *marginal income* yang dikehendaki oleh perusahaan.

3. *Full Cost Pricing* yaitu metode yang memperhitungkan semua biaya yang dipakai dalam pembuatan produk tersebut ditambah persentase laba yang diinginkan untuk menutup biaya operasi.
4. *Time and Material Pricing* yaitu metode yang menentukan tarif tertentu dari upah langsung dan tarif lainnya dari bahan baku masing-masing tarif tersebut dijadikan satu, kemudian ditambah jumlah tertentu dari biaya tidak langsung serta laba yang diinginkan. Metode ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan jasa dan perusahaan professional.
5. *Return On Capital Employed Pricing* yaitu metode yang menentukan persentase *mark up* tertentu dari *capital employed*, yaitu *capital* yang dianggap mempunyai peranan dalam memproduksi barang atau jasa.

#### **2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual**

Banyak faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual, baik dipandang dari barang yang akan dijual atau besarnya biaya untuk membuat harga tersebut.

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2006), Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual sebagai berikut:

1. Faktor biaya dan produk tersebut
  - a. Apakah biaya variabel atau tetap tinggi
  - b. Apakah harga tersebut merupakan harga pertama

- c. Apakah penggunaan modal sudah efektif
- d. Apakah ada biaya bersama karena ada produk campuran

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2006), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk ke dalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah:

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu,



setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

#### 4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk ke dalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

##### 1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

##### 2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk

Berdasarkan pendapat di atas, dapat digambarkan penentuan harga jual sebagai berikut.



**Gambar 2.2**  
**Faktor Penentu Pembentukan Harga**

(Sumber: Kotler (2007) di download dari <http://elearning.gunadarma.ac.id/>)

### 2.1.5 Harga Jual Tembakau

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1984 *dalam* Nasrudin, 2002). Sedangkan menurut Jerome Mc. Carty *dalam* Angipora (2002), harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Pengertian sesuatu yang dikemukakan tersebut memiliki makna yang luas karena harga dapat dilihat dari dua pihak para anggota saluran pihak konsumen. Atau dapat diartikan harga adalah sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk / jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar.

Harga memiliki dua peranan utama, memiliki peranan alokasi dan memiliki peranan informasi. Peranan alokasi adalah fungsi yang membantu

pembeli dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi pada berbagai jenis barang dan jasa. Peranan informasi adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen tentang faktor produk seperti kualitas barang dan jasa.

## **2.2 Tinjauan Tentang Tembakau**

### **2.2.1 Sejarah Tembakau**

Tanaman tembakau merupakan salah satu tanaman tropis asli Amerika, di mana bangsa pribumi menggunakannya dalam upacara adat dan pengobatan. Tembakau digunakan pertama kali di Amerika Utara, tembakau masuk ke Eropa melalui Spanyol (Basyir, 2006).

Menurut Cahyono (2008) pada awalnya tembakau hanya digunakan untuk keperluan dekorasi dan kedokteran serta medis saja. Setelah masuknya tembakau ke Eropa tembakau menjadi semakin populer sebagai barang dagangan, sehingga tanaman tembakau menyebar dengan sangat cepat di seluruh Eropa, Afrika, Asia, dan Australia.

Mulai abad ke-15, konsumsi tembakau terus tumbuh. Pada abad ke-18, tembakau telah diperdagangkan secara internasional dan menjadi bagian dari kebudayaan sebagian besar bangsa di dunia. Lalu pada abad ke-19 orang – orang Spanyol memperkenalkan cerutu ke Asia lewat Philipina dan kemudian ke Rusia dan Turki sehingga rokok mulai menggantikan penggunaan tembakau pada pipa, tembakau kunyah dan hirup. Dengan cara itulah, tembakau menyebar ke negara – negara lainnya (Basyir, 2006).

Pada tahun 2003, dalam menanggapi pertumbuhan penggunaan tembakau di negara berkembang, *World Health Organization (WHO)* berhasil mengumpulkan 168 negara untuk menandatangani Konvensi Kerangka Kerja Pengendalian Tembakau. Konvensi ini dirancang untuk mendorong penegakan hukum yang efektif di semua negara untuk mengurangi efek berbahaya dari tembakau. Hal ini menyebabkan penghentian pengembangan produk tembakau.

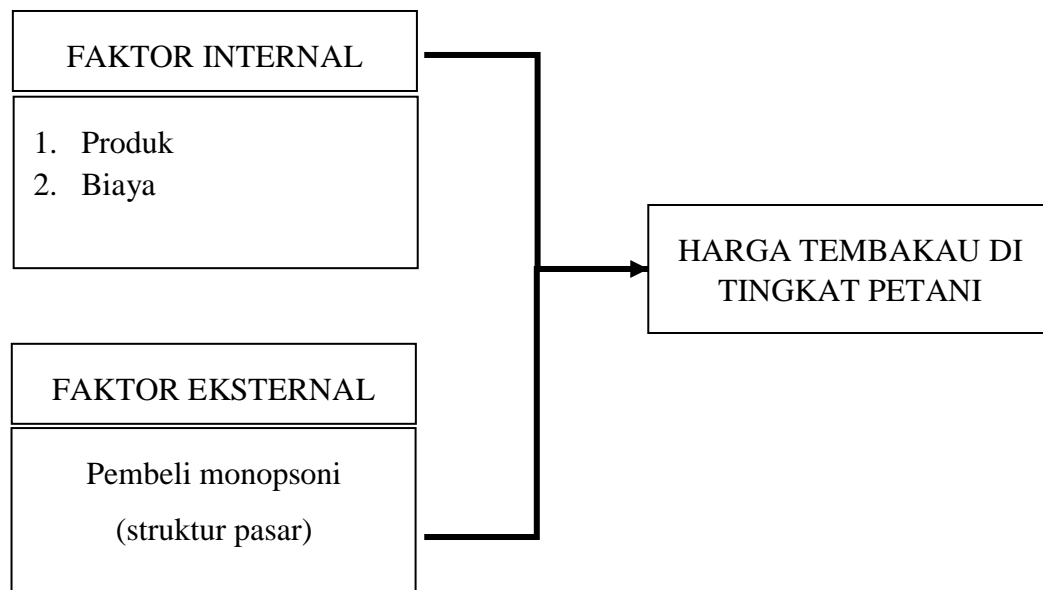
Menurut Cahyono (2008) Tanaman tembakau di Indonesia diperkirakan dibawa oleh bangsa Portugis atau Spanyol pada abad ke-16. Menurut Rhupius, tanaman tembakau pernah dijumpai di Indonesia tumbuh di beberapa daerah yang belum pernah dijelajahi oleh bangsa Portugis atau Spanyol.

### **2.3 Kerangka Konsep**

Harga pasar terbentuk melalui interaksi antara produsen dan konsumen. Pembentukan harga terjadi dimana antara penjual dan pembeli sepakat dalam menentukan tingkat harga yang seharusnya memuaskan kedua belah pihak. Namun yang terjadi justru sebaliknya. Dalam bidang pertanian, harga tidak dapat ditentukan oleh petani sebagai produsen. Harga komoditas pertanian ditentukan secara bersama oleh permintaan konsumen, penawaran usaha tani dan sistem tata niaga. Hal ini sependapat dengan A.M. Saefuddin (2008), bahwa pembentukan harga banyak ditentukan oleh faktor-faktor waktu, tempat dan pasar sehingga mempengaruhi keadaan penawaran dan permintaan. Selain pendapat dari Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2006) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang

menentukan harga jual terbagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal yang terdiri dari; tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi dan faktor eksternal yaitu; sifat pasar dan pemasaran serta persaingan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual tembakau di tingkat petani sebagaimana terurai pada gambar 2.3.



**Gambar 2.3**

**Kerangka Konsep Penelitian**

(Sumber: Kotler dan Amstrong yang dikutip dari Tjiptono F, 2006)