

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Bagaimana Penetapan Biaya Produk untuk Menentukan Tarif Jasa ini menggunakan beberapa acuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Sukartini, Endrawati, Reno Fitri Meuthia (2008)

Meneliti tentang Pengaruh Penerapan Manajemen Mutu Terpadu terhadap Efisiensi Biaya Produksi (Studi Kasus pada PT. Semen Padang). Metode yang digunakan adalah wawancara, observasi langsung, angket kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas produk, budaya perusahaan, dan kualitas SDM berpengaruh terhadap efisiensi biaya produksi dengan arah pengaruh yang positif. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan, kualitas produk, budaya perusahaan, dan kualitas SDM yang baik berkecenderungan untuk mendorong efisiensi biaya produksi.

Perbedaan :

- a. Obyek penelitian terdahulu adalah PT. Semen Padang sebuah perusahaan manufaktur sedangkan obyek penelitian sekarang

adalah pada CV.Speed Indo Pratama (SIP) Surabaya sebuah perusahaan jasa bengkel mobil.

- b. Penelitian terdahulu meneliti tentang Pengaruh Penerapan Manajemen Mutu Terpadu terhadap Efisiensi Biaya Produksi sedangkan penelitian sekarang Penetapan Biaya Produksi untuk menentukan Besarnya Tarif Jasa Pada CV.Speed Indo Pratama (SIP) Surabaya.

Persamaannya :

Persamaan dari kedua penelitian tersebut yaitu kesamaan dalam penelitian yang menggunakan biaya produksi.

2. Riki Martusa dan Marsiana Jennie (2010)

Meneliti tentang Evaluasi Biaya Standar dalam Pengendalian Biaya Produksi (Studi Kasus PT. PG. Rajawali, Subang). Metode yang digunakan adalah deskriptif yaitu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik pada tahun 2008. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa penerapan biaya standar dalam pengendalian biaya produksi pada PT. PG. Rajawali telah memadai. Biaya standar yang diterapkan oleh perusahaan sangat berperan dalam pengendalian biaya produksi.

Perbedaannya:

- a. Obyek penelitian terdahulu adalah PT. PG. Rajawali sebuah perusahaan manufaktur sedangkan obyek penelitian sekarang

adalah pada CV.Speed Indo Pratama (SIP) Surabaya sebuah perusahaan jasa bengkel mobil.

- b. Penelitian terdahulu meneliti tentang Evaluasi Biaya Standar dalam Pengendalian Biaya Produksi (Studi Kasus PT. PG. Rajawali, Subang) sedangkan penelitian sekarang Penetapan Biaya Produksi untuk menentukan Besarnya Tarif Jasa Pada CV.Speed Indo Pratama (SIP) Surabaya.

Persamaannya :

Persamaan dari kedua penelitian tersebut yaitu kesamaan dalam penelitian yang menggunakan biaya produksi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Biaya

2.2.1.1 Pengertian Biaya

Dalam melaksanakan tanggung jawab perencanaan dan pengendalian manajemen membutuhkan pemahaman akan arti biaya dan terminologi yang berkaitan dengan biaya. Pembebanan biaya atas produk, jasa, pelanggan dan objek lain yang merupakan kepentingan manajemen, adalah salah satu tujuan dasar sistem informasi akuntansi manajemen. Peningkatan keakuratan pembebanan biaya menghasilkan informasi yang lebih bermutu tinggi yang kemudian dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih baik. Memperbaiki penentuan biaya telah menjadi pengembangan utama dalam bidang manajemen biaya.

Sebelum membicarakan proses penentuan biaya, baiknya menentukan mengenai definisi biaya (cost).

Biaya (cost) dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu : aktiva atau aset dan beban atau expense. Biaya akan dicatat sebagai aktiva atau aset apabila memberikan manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Sedangkan biaya akan dikategorikan sebagai beban atau expense jika memberikan manfaat pada periode akuntansi berjalan. Aktiva atau aset juga dapat dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu : aktiva atau aset dan beban atau expense. Jika aktiva atau aset tersebut belum terpakai, maka tetap dicatat sebagai aktiva atau aset. Sedangkan apabila aktiva atau aset tersebut telah digunakan, maka akan dicatat sebagai beban.

Hansen dan Mowen (2009:47) mendefinisikan biaya sebagai berikut : “Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa depan bagi organisasi”. Dikatakan sebagai ekuivalen kas karena sumber nonkas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan. Sebagai contoh, menukar peralatan dengan bahan yang digunakan untuk produksi. Dalam usaha menghasilkan manfaat saat ini dan di masa depan, manajemen suatu organisasi harus melakukan berbagai usaha untuk meminimumkan biaya yang dibutuhkan dalam mencapai keuntungan tertentu. Mengurangi biaya yang dibutuhkan untuk mencapai manfaat tertentu memiliki arti bahwa perusahaan menjadi lebih efisien. Biaya tidak harus ditekan, tetapi juga harus dikelola secara strategis.

Adapun definisi biaya menurut William K. Carter (2009:30), yaitu: “Biaya dapat didefinisikan sebagai arus keluar yang terukur dari barang atau jasa, yang kemudian ditandingkan dengan pendapatan untuk menentukan laba”. Dengan kata lain biaya dapat dikatakan sebagai penurunan dalam aset bersih atau sebagai akibat dari penggunaan jasa ekonomi dalam menciptakan pendapatan atau dari pengenaan pajak oleh badan pemerintah. Beban diukur berdasarkan jumlah penurunan dalam aset atau jumlah peningkatan dalam utang yang berkaitan dengan produksi dan penyerahan barang atau jasa. Beban dalam arti paling luas mencakup semua biaya yang sudah habis masa berlakunya yang dapat dikurangkan dari pendapatan.

2.2.1.2 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya sangat diperlukan untuk mengembangkan data biaya yang dapat membantu pihak manajemen dalam mencapai tujuannya. Untuk tujuan perhitungan biaya produk dan jasa, biaya dapat diklasifikasikan menurut tujuan khusus atau fungsi-fungsi. Menurut Hansen dan Mowen (2009:56-59), biaya dikelompokkan ke dalam dua kategori fungsional utama, antara lain :

1. Biaya produksi (*manufacturing cost*) adalah biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa. Biaya produksi dapat diklasifikasikan lebih lanjut sebagai :
 - a. Bahan baku langsung, adalah bahan yang dapat di telusuri ke barang atau jasa yang sedang diproduksi. Biaya bahan langsung ini dapat dibebankan ke produk karena pengamatan fisik dapat digunakan untuk

mengukur kuantitas yang dikonsumsi oleh setiap produk. Bahan yang menjadi bagian produk berwujud atau bahan yang digunakan dalam penyediaan jasa pada umumnya diklasifikasikan sebagai bahan langsung. Contoh: kayu yang digunakan untuk membuat meja.

- b. Tenaga kerja langsung, adalah tenaga kerja yang dapat ditelusuri pada barang atau jasa yang sedang diproduksi. Seperti halnya bahan langsung, pengamatan fisik dapat digunakan dalam mengukur kuantitas karyawan yang digunakan dalam memproduksi suatu produk dan jasa. Karyawan yang mengubah bahan baku menjadi produk atau menyediakan jasa kepada pelanggan diklasifikasikan sebagai tenaga kerja langsung. Contoh: gaji dan upah karyawan.
- c. Overhead. Semua biaya produksi selain bahan langsung dan tenaga kerja langsung dikelompokkan ke dalam kategori biaya overhead. Kategori biaya overhead memuat berbagai item yang luas. Banyak input selain dari bahan langsung dan tenaga kerja langsung diperlukan untuk membuat produk. Bahan langsung yang merupakan bagian yang tidak signifikan dari produk jadi umumnya dimasukkan dalam kategori overhead sebagai jenis khusus dari bahan tidak langsung. Hal ini dibenarkan atas dasar biaya dan kepraktisan. Biaya penelusuran menjadi lebih besar dibandingkan dengan manfaat dari peningkatan keakuratan. Biaya lembur tenaga kerja langsung biasanya dibebankan ke overhead. Dasar pemikirannya adalah bahwa tidak semua operasi produksi tertentu secara khusus dapat diidentifikasi sebagai penyebab

lembur. Oleh sebab itu, biaya lembur adalah hal yang umum bagi semua operasi produksi, dan merupakan biaya manufaktur tidak langsung. Istilah lain dari overhead pabrik adalah: beban pabrik, overhead produksi, pengeluaran-pengeluaran produksi dan biaya produksi tidak langsung. Ada 3 kategori dari overhead pabrik:

- a. Bahan penolong, yaitu bahan yang dipakai untuk mendukung poses produksi. Contoh: bahan pelumas dan pembersih yang dipakai disebuah perusahaan perakitan mobil.
 - b. Tenaga kerja tidak langsung, yaitu upah karyawan yang tidak mengerjakan produk secara langsung. Contoh: karyawan pemeliharaan, satpam bengkel.
 - c. Biaya-biaya lainnya, meliputi: depresiasi peralatan bengkel, PBB, asuransi, dan premi lembur.
2. Biaya non produksi (*non-manufacturing cost*) adalah biaya yang berkaitan dengan fungsi perancangan, pengembangan, pemasaran, distribusi, layanan pelanggan, dan administrasi umum. Terdapat dua kategori biaya non produksi yang lazim, antara lain:
- a. Biaya penjualan atau pemasaran, adalah biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produk atau jasa. Contoh: biaya pemasangan iklan, biaya pendistribusian barang, biaya perbaikan, perawatan dan pengecatan mobil.

- b. Biaya administrasi, yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya gaji bagian akuntansi dan gaji personalia

Menurut William K. Carter (2009:40-47), Klasifikasi biaya yang paling umum digunakan adalah didasarkan pada hubungannya antara biaya dengan berikut ini:

1. Produk
2. Volume produksi
3. Obyek biaya
4. Periode akuntansi
5. Suatu keputusan, tindakan, atau evaluasi

1. Klasifikasi Biaya dalam Hubungannya dengan Produk

Biaya Produksi didefinisikan sebagai jumlah dari tiga ekemen biaya: bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik.

- 1) Bahan baku langsung, yaitu bahan yang menjadi bagian menyeluruh dari produk jadi. Contoh: minyak mentah yang digunakan untuk membuat bensin, kayu yang digunakan untuk membuat meja.
- 2) Tenaga kerja langsung, yaitu tenaga kerja yang melakukan konversi bahan langsung menjadi barang jadi dan dapat dibebankan secara layak pada produk tertentu.

- 3) Overhead pabrik disebut juga dengan overhead manufaktur, beban manufaktur, atau beban pabrik terdiri atas semua biaya manufaktur yang tidak ditelusuri secara langsung ke output tertentu.
 - a. Bahan baku tak langsung, yaitu bahan baku yang diperlukan untuk penyelesaian suatu produk tetapi tidak diklasifikasikan sebagai bahan langsung karena bahan baku tersebut tidak menjadi bagian dari produk. Perlengkapan pabrik, satu bentuk bahan baku tidak langsung terdiri atas bahan-bahan seperti oli, minyak pelumas, kain perca, dan sikat yang dibutuhkan untuk memelihara agar area kerja dan mesin tetap berada dalam kondisi siap pakai dan aman.
 - b. Tenaga kerja tidak langsung, adalah tenaga kerja yang secara tidak langsung ditelusuri ke produk jadi. Contoh: gaji resepsionis, operator telepon, pegawai pengarsipan, dan pegawai penanganan barang.

2. Klasifikasi Biaya dalam Hubungannya dengan Volume Produksi

Beberapa jenis biaya bervariasi secara proporsional terhadap perubahan dengan volume produksi atau output, sementara yang lainnya tetap relatif konstan dalam jumlah. Kecenderungan biaya untuk bervariasi terhadap output harus dipertimbangkan oleh manajemen jika manajemen ingin sukses dalam merencanakan dan mengendalikan biaya. Klasifikasi biaya dalam hubungannya dengan volume produksi terdiri atas:

- a. Biaya Tetap (fixed cost), yaitu biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat

kegiatan tertentu, contohnya: gaji eksekutif produksi, depresiasi, pajak properti, asuransi, gaji satpam dan pegawai kebersihan, pemeliharaan dan perbaikan gedung dan bangunan, sewa.

- b. Biaya Variabel (variable cost), yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas. Jumlah total biaya variabel berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan. Contoh: perlengkapan, upah lembur, bahan bakar, beban reklamas, royalti, biaya komunikasi.
- c. Biaya Semivariabel, yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel. Misalnya saja, biaya listrik biasanya adalah biaya semivariabel. Listrik yang digunakan sebagai pencahayaan cenderung menjadi biaya tetap karena, cahaya tetap diperlukan tanpa mempedulikan tingkat aktivitas, sementara listrik yang digunakan sebagai tenaga untuk mengoperasikan peralatan akan bervariasi bergantung pada penggunaan peralatan. Contoh lain dari biaya semivariabel: perbaikan dan pemeliharaan mesin-mesin pabrik, asuransi kecelakaan dan kesehatan, dan pajak penghasilan

3. Klasifikasi Biaya dalam Hubungannya dengan Obyek Biaya

Berdasarkan obyeknya, biaya ini dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu:

- a. Biaya Langsung, yaitu biaya yang terjadi atau manfaatnya dapat diidentifikasi kepada objek atau pusat biaya tertentu. Contoh: biaya

depresiasi mesin yang dipakai dalam suatu departemen, serta biaya tenaga kerja yang ada dalam departemen pemeliharaan.

- b. Biaya Tidak Langsung, yaitu biaya yang terjadi atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi pada objek atau pusat biaya tertentu, atau biaya yang manfaatnya dinikmati oleh beberapa objek atau pusat biaya. Contoh: sewa gedung dan biaya penyusutan gedung.

4. Klasifikasi Biaya dalam Hubungannya dengan Periode Akuntansi

Biaya dapat diklasifikasikan sebagai belanja modal (*capital expenditure*) atau sebagai belanja pendapatan (*revenue expenditure*). Suatu belanja modal dimaksudkan untuk memberikan manfaat pada periode-periode mendatang dan dilaporkan sebagai aset, contohnya: belanja modal tanah, peralatan dan mesin, gedung dan bangunan. Belanja pendapatan memberikan manfaat untuk periode sekarang dan dilaporkan sebagai beban, contohnya: reparasi dan pemeliharaan mesin.

5. Klasifikasi Biaya dalam Hubungannya dengan Suatu keputusan, Tindakan, atau Evaluasi

Ketika kinerja dari seorang manajer dievaluasi, suatu langkah penting melibatkan pengklasifikasian biaya yang berada dibawah kendali manajer tersebut. Biaya yang tidak berada dibawah kendali manajer tersebut umumnya tidak relevan dari evaluasi kinerja manajer itu, dan manajer itu sebaiknya tidak dianggap bertanggungjawab atas biaya tersebut. Klasifikasi biaya dalam hubungannya dengan suatu keputusan, tindakan, atau evaluasi terdiri atas:

- a. Biaya Terkendali, adalah biaya yang dikeluarkan oleh suatu tempat biaya dan atas pengeluaran biaya tersebut seseorang harus mempertanggungjawabkan. Contoh: biaya pemasangan iklan merupakan biaya terkendali bagi manager pemasaran.
- b. Biaya Tak Terkendali, adalah biaya yang tidak bisa dibebankan tanggungjawab pengeluarannya pada seseorang manajer/pimpinan pusat biaya. Contoh: Biaya penggunaan bahan merupakan biaya tidak terkendali bagi manager pembelian.

2.2.1.3 Klasifikasi Biaya dalam Perusahaan Jasa.

Biaya dalam perusahaan jasa dibagi menjadi biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang dapat ditelusuri secara fisik ke produk atau jasa tertentu, seperti gaji yang dibayarkan kepada para akuntan dan pengacara. Biaya Tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri ke produk atau jasa, seperti asuransi atau sewa kantor.

2.2.2 Penetapan Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Para ahli sepakat bahwa definisi atau pengertian harga secara umum adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Jadi harga adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa. Hal ini juga merupakan

nilai yang diminta oleh produsen dari produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual. Adapun definisi harga, sebagai berikut:

Menurut Kotler (2008) harga adalah 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. Sedangkan menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel (2001) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Berdasarkan beberapa definisi atau pengertian di atas, maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang (unit moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang dibebankan atas suatu produk atau jasa kepada pembeli atau pelanggan dari nilai yang ditukar atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

2.2.2.2 Langkah-langkah Penetapan Harga

Untuk menetapkan harga jual suatu produk maka perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Philip Kotler (2005;142) mengemukakan prosedur enam langkah untuk menetapkan harga, yaitu :

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya setiap perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dari produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih posisi pasarnya

dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan otomatis sejalan dengannya.

2. Menentukan Permintaan

Permintaan pelanggan mempengaruhi semua fase bisnis. Secara umum para pelanggan menginginkan barang-barang dan jasa yang berkualitas tinggi dan harga rendah. Jika semua barang itu sama, para pelanggan akan membeli barang yang harganya lebih murah, sedikit yang akan membeli harga yang lebih tinggi.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Sedangkan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang dilakukannya.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi

mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing. Akan tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga berikut ini:
 - a. Penetapan harga biaya-plus. (*Cost Plus Pricing Method*). Dengan metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (disebut margin) Dengan demikian, harga jual produk dapat dihitung dengan rumus: $BIAYA\ TOTAL + MARGIN = HARGA\ JUAL$.
Contoh: Seorang pengusaha kecil untuk memenuhi pelanggannya telah memproduksi sepatu 10 pasang. Biaya yang akan dikeluarkan diperkirakan sebesar Rp 800.000,- Bila perusahaan menginginkan laba 10 % dari biaya total, maka harga jual sepatu itu adalah : $Rp\ 800.000 + 10\% (Rp\ 800.000) = Rp\ 880.000,-$.
 - b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian
Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
 - c. *Value based*, yaitu menetapkan harga berdasarkan nilai. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi pembeli atas nilai, dan bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa

pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran lalu menetapkan harganya. Harga dipertimbangkan bersama variable-variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai ini, dimulai dengan menganalisis kebutuhan dan persepsi nilai konsumen, lalu harga ditetapkan sesuai dengan persepsi nilai konsumen, kemudian menghasilkan rancangan produk dan berapa besar biaya yang dapat dimasukkan. Metode penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*) terdiri atas:

1. Penetapan Harga Psikologis : suatu teori di dalam pemasaran bahwa harga ini memiliki dampak psikologis yang mendorong harga lebih besar dari yang diharapkan seperti harga eceran misalnya Rp. 4990, Rp. 19.850. Konsumen biasanya mengabaikan paling sedikit digit.
 2. *Fair pricing* : Menentukan harga wajar bagi konsumen sehingga konsumen tidak merasa ditipu.
6. Perusahaan memiliki harga akhir atau final, menyatakannya dalam cara mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

2.2.2.3 Strategi Penetapan Harga

Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan dan daur hidup produk. Strategi tersebut dapat digunakan untuk produk yang baru maupun yang lama sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Berikut ini merupakan berbagai pilihan teknik / strategi penentuan harga :

1. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru

a. *Skimming Price*

Strategi *skimming* adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.

Contoh handphone nokia, laptop, komputer, dan lain sebagainya.

b. *Penetration Price* / Harga Penetrasi

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen. Contoh : tarif layanan operator baru three / 3, mie selera rakyat, so klin MB, dan lain-lain.

2. Strategi Penentuan Harga Yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen

a. *Prestige Pricing* / Harga Prestis

Strategi harga *Prestige Price* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specialty. Contoh : roll royce, rolex, guess, gianni versace, prada, vertu, dan lain sebagainya.

b. *Odd Pricing* / Harga Ganjil

Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh : Barang yang tadinya dihargai Rp. 100.000,- diubah menjadi Rp. 99.990,- di mana konsumen mungkin akan melihat 99.990 jauh lebih murah daripada Rp. 100.000,-.

c. *Multiple-Unit Pricing* / Harga Rabat

Strategi harga *multiple unit price* adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak. Contoh : Jika harga sebuah sebungkus indomie goreng pedas adalah Rp. 1.500,- maka konsumen cukup membayar Rp. 1.000,- perbungkus jika membeli satu dus isi 40 bungkus indomie.

d. *Price Lining* / Harga Lini

Strategi harga *lining pricing* adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda. Contoh : bioskop grup 21 memberikan harga standar untuk konsumen bioskop jenis standard dan mengenakan harga yang lebih mahal pada konsumen bioskop 21 jenis premier.

e. *Leader Pricing* / Pemimpin Harga

Strategi harga *leader price* adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar / harga normal untuk meningkatkan omset penjualan / pembeli. Contoh : biasanya ritel jenis hipermarket memberikan promosi harga yang lebih murah daripada harga normal.

3. Strategi Penentuan Harga Diskon / Potongan Harga

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Terdapat empat jenis diskon antara lain:

a. Diskon Kuantitas

Merupakan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual untuk mendorong konsumen agar bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut sehingga mampu meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Misalnya seorang pembeli membeli produk paling sedikit 10 unit, maka diberi potongan 5% dan kalau pembeliannya kurang dari 10 unit tidak mendapat potongan.

b. Diskon Musiman

Merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli untuk melakukan pembelian di luar musim tertentu. Sebagai contoh, pembeli yang membeli jas hujan pada musim panas, akan memperoleh potongan sebesar 5%, 10%, dan 20%.

c. Diskon Kas

Merupakan potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya. Misalnya penjual menawarkan produknya dengan syarat pembayaran. Jika pembeli dapat membayar dalam waktu 10 hari, mereka mendapat potongan 2% dan pembayaran harus dilakukan dalam waktu 30 hari sesudah barang-barang diterima.

d. Trade Discount

Disebut juga potongan fungsional, merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produknya. Mereka ini termasuk penyalur, baik pedagang besar maupun pengecer.

4. Strategi Penentuan Harga Kompetitif

a. *Relative Pricing* / Harga Relatif

Strategi harga *relative price* adalah menentukan harga di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.

b. *Follow The Leader Pricing*

Strategi harga *follow the leader price* adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan para pimpinan pasar / pemimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

2.2.2.4 Pentingnya penetapan harga

Pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga (Fandy Tjiptono, 2002:152-153), yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap usaha selalu memilih penetapan harga yang bertujuan menghasilkan laba paling banyak. Namun karena besarnya persaingan, sehingga suatu usaha sering kesulitan dalam memastikan harga yang dapat menghasilkan laba paling banyak. Sebagai solusinya para pelaku usaha menggunakan pendekatan target laba, yaitu besar laba yang sesuai dengan sasaran laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, terdapat pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target yang diinginkan. Penetapan yang berorientasi pada volume, bertujuan menetapkan harga untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar tertentu. Biasanya harganya lebih murah, dibandingkan harga yang berorientasi pada laba. Contoh: pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop, pemilik bisnis pertunjukan dan penyelenggaraan seminar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Yaitu penetapan harga yang bertujuan membentuk citra atau image produk dari suatu usaha. Misalnya dengan memberikan harga paling rendah untuk menanamkan image murah pada produk yang perusahaan tawarkan.

d. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Orientasi pada stabilitas harga bertujuan untuk menjaga kestabilan antara harga produk suatu usaha dengan harga yang dimiliki para pesaingnya.

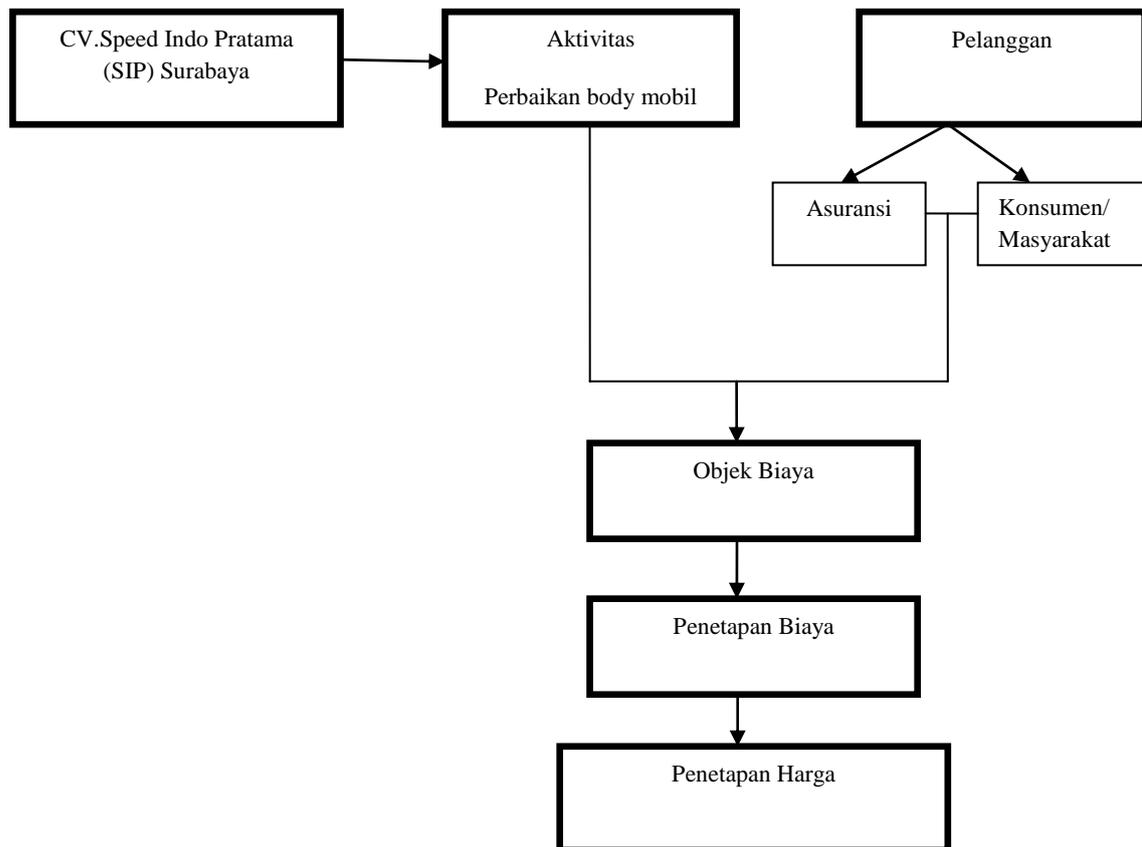
2.3 **Proposisi**

Pada saat penelitian karya ilmiah berjalan, kebutuhan yang lazim dalam penelitian adalah merumuskan dan menyusun pikiran peneliti ke dalam sebuah gagasan yang terpadu. Satu cara untuk mengungkapkan pikiran peneliti ke sebuah gagasan yang terpadu adalah proposisi atau gagasan pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan yang tertulis oleh peneliti. Proposisi berisi mengenai hal apa saja yang harus diteliti dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian yang dibuat oleh peneliti dengan judul “ Penetapan Biaya Produksi Untuk Menentukan Besarnya Tarif Jasa Pada CV.Speed Indo Pratama (SIP) Surabaya”, maka proposisi yang harus diteliti antara lain:

1. Diadakan pengumpulan biaya produksi
2. Mengidentifikasi biaya bahan baku
3. Mengidentifikasi biaya tenaga kerja
4. Mengidentifikasi biaya overhead pabrik
5. Menghitung harga jual suatu produk jasa

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran yang terdapat pada CV. Speed Indo Pratama

Penjelasan gambar 2.1:

CV. Speed Indo Pratama (SIP) Surabaya menyediakan suatu layanan jasa yang salah satunya berupa perbaikan *body* mobil. CV. Speed Indo Pratama (SIP) Surabaya merupakan perusahaan yang berfokus pada pelanggan. Pelanggannya dapat berupa konsumen yang memiliki kerja sama dengan asuransi maupun yang

tidak memiliki kerja sama dengan asuransi yang biasanya perusahaan menyebutnya dengan *customer* bebas. Aktivitas penyediaan jasa *body* repair mobil serta pelanggan termasuk sebagai suatu item atau aktivitas yang disebut dengan objek biaya. Objek biaya digunakan oleh CV.Speed Indo Pratama (SIP) Surabaya dalam menetapkan biaya produksi. Ketika perusahaan tersebut sudah dapat menetapkan biaya produksi dengan benar, maka perusahaan akan dapat menentukan suatu harga jual atau tarif jasa dengan tepat dan akurat.