

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori sangat penting dalam sebuah penelitian terutama dalam penulisan skripsi, peneliti tidak bisa mengembangkan masalah yang mungkin di temui di tempat penelitian jika tidak memiliki acuan landasan teori layaknya fondasi pada sebuah bangunan. Bangunan akan terlihat kokoh bila fondasinya kuat, begitu pula dengan penulisan skripsi, tanpa landasan teori penelitian dan metode yang digunakan tidak akan berjalan lancar. Peneliti juga tidak bisa membuat pengukuran atau tidak memiliki standar alat ukur jika tidak ada landasan teori. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2015), bahwa landasan teori perlu ditegakkan agar sebuah penelitian mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (trial and error).

Adapun beberapa landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga menurut Swastha (2010), adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

a. Peranan Harga

Peranan utama harga menurut Tjiptono (2012), dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor

produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Strategi Penetapan Harga

Strategi pemasaran melalui harga menurut Rahman (2010), dibagi menjadi 6 strategi yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Penetration Price

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah dari pada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah dari pada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2) Skimming Price

Berbanding terbalik dengan penetration price, skimming price justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan

membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3) Follow the Leader Price

Follow the leader price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4) Variable Price

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variable untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standard dan harga dengan kelonggaran dengan pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, variable price adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5) Flexible Price

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan

harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6) Price Linning

Price lining adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

c. Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2013), dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1) Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualanya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Target Pengembalian (Target Return Pricing)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang di Persepsikan (Preceived Value)

Dalam metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan persepsi pelanggan. Kunci metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4) Penetapan Nilai Harga (Value Pricing)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan nilai harga menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5) Penetapan Harga sesuai dengan Harga yang Berlaku (Going Rate Pricing)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah pada pesaingnya.

6) Penetapan Harga Tender Tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

d. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Assauri (2014), diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Memperoleh Laba yang Maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal dan paling memuaskan.

2) Mendapatkan Share Pasar Tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3) Memerah Pasar (Market Skimming)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (present value) yang tinggi bagi mereka.

4) Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum Pada Waktu Itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu mungkin hanya dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang

mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5) Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (conventional) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6) Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

e. Indikator – Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Bagasi Berbayar Maskapai Lion Air

Bagasi menurut Asmokho (2015), adalah barang bawaan penumpang yang berisi barang-barang kebutuhan penumpang yang akan digunakan selama dalam perjalanan yang diijinkan oleh airline untuk diangkut dalam pesawat udara.

a. Jenis Bagasi

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan (“UU Penerbangan”) dan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 185 Tahun 2015 tentang Standar Pelayanan Penumpang Kelas Ekonomi Angkutan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negeri (“Permenhub 185/2015”) bagasi dibagi :

1) Bagasi Tercatat

Bagasi tercatat adalah barang penumpang yang diserahkan oleh penumpang kepada pengangkut untuk diangkut dengan pesawat udara yang sama. Bagasi tercatat ini biasanya diserahkan dengan pencatatan pada proses check-in sebelum boarding. Pada penyimpanan bagasi tercatat, disarankan penumpang tidak menyimpan barang berharga dan barang elektronik di dalamnya. Bila tidak bisa dibawa kedalam bagasi kabin dan dalam pengawasan penumpang langsung, barang-barang berharga ini wajib dilaporkan kepada petugas saat check-in. Untuk ketentuan berat maksimal dari bagasi tercatat, masing-masing maskapai biasanya memiliki regulasi dan standarisasi

yang berbeda sesuai dengan ketentuan masing-masing maskapai. Jadi, untuk bagasi tercatat bisa saja dikenakan biaya tambahan apabila sudah melewati batas bobot maksimal regulasi perbagasian maskapai penerbangan. Ketentuan bagasi tercatat :

a) Informasi Berat, biaya tambahan untuk kelebihan berat bagasi tercatat, dan jenis barang yang dapat diangkut, meliputi :

(1) Ketentuan berat bagasi tercatat maksimal 32 kg dalam 1 kali,

dan

(2) Informasi biaya tambahan apabila melebihi berat maksimal bagasi tercatat yang telah ditetapkan dapat diletakkan di check-in counter.

b) Penyerahan dan penempatan tanda pengenal bagasi tercatat, dan Bagasi tercatat diserahkan dan ditempatkan tanda pengenal yang dilakukan oleh petugas check-in.

c) Informasi tanda pengenal bagasi tercatat wajib dibuat secara jelas, mudah dibaca, tidak mudah sobek dan lepas, dan memiliki identitas bagasi. Informasi tanda pengenal bagasi tercatat ini paling sedikit memuat :

(1) Nomor tanda pengenal bagasi

(2) Nama atau logo pengangkut

(3) Tanda penerbangan

(4) Nomor penerbangan

(5) Kode tempat keberangkatan dari, tempat tujuan, dan;

(6) Berat bagasi

Perlu dipahami bahwa ketersediaan bagasi tercatat bagi seluruh kelompok pelayanan diberikan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Kelompok full service, paling banyak 20 Kg tanpa dikenakan biaya.
- b) Kelompok medium service, paling banyak 15 Kg tanpa dikenakan biaya.
- c) No frills, dapat dikenakan biaya

2) Bagasi Kabin

Ketentuan bagasi kabin ini, berupa 1 kali dengan berat 7 kg, dimensi paling besar 58 x 46 x 23 cm yang disesuaikan dengan headrack dan satu tas barang pribadi untuk keperluan selama perjalanan (personal item) yang telah ditetapkan badan usaha angkutan udara niaga berjadwal. Barang bagasi yang dibawa oleh penumpang hanya boleh dua tempat yaitu tas sandang dan tas barang. Kedua bagasi yang dibawa oleh penumpang dihitung menjadi satu kali dengan berat 7 kg. Jika perhitungan pada bagasi melewati ketentuan yang sudah diterapkan maka kelebihan bagasi kabin akan di alihkan menjadi bagasi tercatat dengan ketentuannya penumpang harus membayar bagasi tersebut.

Barang-barang yang dibawa oleh penumpang dalam perjanjian ada dua macam, yaitu:

- a) Barang bawaan, ialah barang-barang kecil, yang dapat dibawa oleh penumpang dalam tempat duduknya, misalnya: koper tangan (handback). Adanya barang-barang ini perlu dilaporkan kepada pengangkut dan terhadap barang-barang ini tidak dipungut biaya.
- b) Barang-barang bagasi, ialah barang-barang yang dilaporkan kepada pengangkut dan untuk ini penumpang mendapat tiket bagasi. Sampai berat tertentu penumpang dapat melaporkan barang bagasi tanpa biaya. Definisi otentik mengenai bagasi terdapat dalam pasal 6 ayat (2) OPU yang berbunyi : “bagasi adalah semua barang kepunyaan atau dibawah kekuasaan seorang penumpang yang olehnya atau atas namanya, sebelum ia menumpang pesawat terbang, diminta untuk diangkut melalui udara.”

Tiket bagasi merupakan tanda bukti penitipan barang, yang nanti bila penumpang turun dari pesawat terbang, tiket barang bagasi itu akan diminta kembali. Dipandang dari sudut perjanjian pengangkutan, maka perjanjian penitipan bagasi ini merupakan “accessoire verbintenis”. Jadi, tiket bagasi itu hubungannya erat sekali dengan perjanjian pengangkutan. Tetapi meskipun begitu, tidak adanya tiket bagasi suatu kesalahan didalamnya atau hilangnya tiket bagasi itu tidak mempengaruhi adanya atau berlakunya perjanjian