

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Penetapan Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai tertentu yang dikenakan atas suatu barang atau jasa, atau bisa juga diartikan sebagai jumlah uang yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, secara umum harga dapat dipahami sebagai nilai yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atau penyedia layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹

Di sisi lain, dalam karya lain yang ditulis bersama rekannya, Kotler & Keller menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Nilai ini bisa ditentukan melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual, atau bisa juga ditetapkan secara sepihak oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua konsumen.²

Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Definisi tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang

¹ Philip & Gary Amstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018).

² Kevin Lane Philip Kotler & Keller, *A Framework for Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition* (New York City: Pearson, 2016).

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.³

Selanjutnya, Oentoro mengungkapkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang maupun barang lain, sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan, yang berlaku bagi individu atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu.⁴

Merujuk pada pendapat para ahli mengenai pengertian harga, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai, baik dalam bentuk uang maupun nilai lainnya, yang disepakati antara pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar atau ditetapkan langsung oleh penjual sebagai harga tetap bagi seluruh konsumen. Nilai tersebut kemudian dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau penyedia layanan.

2. Pengertian Strategi Penetapan Harga

Strategi merupakan rencana visioner jangka panjang untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan lingkungan guna mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.⁵ Strategi dapat menggambarkan persepsi perusahaan mengenai kapan, di mana, dan bagaimana bersaing.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan* (Yogyakarta: Andi, 2020).

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2016).

⁵ John A. Parce, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

Strategi bertujuan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing menghadapi persaingan dan mempertahankan eksistensinya.⁶

Walaupun harga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan dapat berubah tergantung proses negosiasi, pada dasarnya harga adalah suatu nilai yang bisa ditetapkan oleh penjual atau produsen. Menentukan harga secara tepat sangat penting agar harga dapat menjalankan fungsinya secara optimal sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran.

Kotler & Keller, terdapat lima pendekatan strategi penetapan harga yang dapat dipilih berdasarkan kebutuhan masing-masing organisasi, di mana setiap strategi memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri, yaitu sebagai berikut:⁷

a. Penetapan harga geografis.

Strategi penetapan harga geografis menuntut perusahaan untuk menentukan cara menetapkan harga produk bagi konsumen yang berada di berbagai wilayah atau negara yang berbeda.

b. Diskon atau potongan harga.

Umumnya, perusahaan menyesuaikan harga dasarnya sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan yang melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembayaran lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau berbelanja di luar musim. Pola ini dikenal sebagai sistem diskon, di mana pelanggan mendapatkan potongan harga atas pembelian mereka.

⁶ Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi : Konsep & Implementasi* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020).

⁷ Philip Kotler & Keller, Kevin Lane. *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearson, 2016). 32.

c. Penetapan harga diskriminatif.

Strategi ini diterapkan ketika suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua atau lebih tingkat harga yang tidak sebanding dengan perbedaan biaya yang dikeluarkan. Penetapan harga semacam ini biasanya didasarkan pada segmentasi pasar, variasi bentuk produk, persepsi merek, perbedaan lokasi geografis, serta waktu pembelian.

d. Penetapan harga dalam bauran produk.

Ketika suatu produk merupakan bagian dari rangkaian produk yang lebih luas, pendekatan dalam menetapkan harga perlu disesuaikan. Dalam konteks ini, perusahaan berupaya menentukan harga yang dapat mengoptimalkan keuntungan dari seluruh lini produknya. Proses ini cukup kompleks karena setiap produk memiliki karakteristik, kebutuhan, serta struktur biaya yang berbeda, dan juga dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang bervariasi.

e. Penetapan harga promosi.

Pada situasi tertentu, perusahaan mungkin menetapkan harga produknya sementara waktu lebih rendah dari harga normal, bahkan kadang di bawah biaya produksi. Strategi harga promosi ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga, diskon untuk acara tertentu, penawaran garansi, pengurangan biaya layanan, maupun pendekatan emosional yang ditujukan untuk menarik minat konsumen.

Selain itu, Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa Strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Strategi penetapan harga yang relevan bagi produk baru inovatif ada beberapa macam, yakni:⁸

1) Penetapan Harga Skimming

Perusahaan biasanya memulai dengan menetapkan harga awal yang tinggi untuk produk baru mereka. Setelah beberapa waktu, harga tersebut biasanya akan diturunkan, baik untuk produk dengan spesifikasi yang sama maupun untuk versi yang lebih ekonomis. Strategi ini umumnya juga didukung dengan promosi yang intensif. Beberapa tujuan utama dari pendekatan ini antara lain:

- (a) Menyasar konsumen yang kurang peka terhadap harga selama masa awal produk ketika persaingan belum muncul.
- (b) Mengembalikan biaya riset, pengembangan, dan promosi dengan cepat melalui margin keuntungan yang besar.
- (c) Mengendalikan tingkat permintaan agar tidak melebihi kapasitas produksi perusahaan, terutama pada fase peluncuran produk baru.
- (d) Mengantisipasi kesalahan dalam penetapan harga dengan memilih harga awal yang lebih tinggi, karena menurunkan harga yang dianggap terlalu mahal lebih mudah dibanding menaikkan harga yang terlalu rendah.
- (e) Memastikan semua biaya yang telah dikeluarkan dapat tertutupi.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2019).

2) Penetrasi Harga

Menetapkan harga awal yang cukup rendah pada tahap awal siklus hidup produk (PLC) bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang luas sekaligus mencegah masuknya pesaing. Dengan menerapkan harga yang terjangkau, perusahaan juga berupaya mencapai skala ekonomi yang lebih besar sehingga biaya per unit dapat ditekan.⁹

b. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga dibagi menjadi dua jenis, yaitu strategi harga tunggal dan penetapan harga yang fleksibel. Fleksibilitas harga bisa diterapkan dengan menentukan harga yang berbeda untuk pasar yang berbeda berdasarkan faktor seperti lokasi geografis, waktu pengiriman, atau tingkat kompleksitas produk yang diinginkan.

Dalam strategi harga tunggal, perusahaan menetapkan harga yang sama untuk semua pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan jumlah yang identik dalam kondisi yang serupa (termasuk syarat penjualan yang sama). Tujuannya adalah untuk menyederhanakan proses penetapan harga sekaligus menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan menghindari perlakuan istimewa terhadap salah satu pihak. Sebaliknya, strategi penetapan harga fleksibel melibatkan pemberian harga yang berbeda kepada pelanggan berbeda untuk produk dengan kualitas yang sama.¹⁰

⁹ *Ibid.*, 316-317

¹⁰ *Ibid.*, 324

3. Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono berpendapat bahwa tujuan penetapan harga antara lain:

a. Berorientasi pada laba.

Tujuan penetapan harga mencakup dua pendekatan utama, yakni maksimasi keuntungan berdasarkan teori klasik dan target laba. Pendekatan maksimasi laba menekankan usaha perusahaan dalam menentukan harga yang mampu menghasilkan keuntungan tertinggi. Sementara itu, pendekatan target laba menetapkan tingkat keuntungan tertentu yang menjadi sasaran perusahaan untuk dicapai.

b. Tujuan stabilisasi harga.

Tujuan dari stabilisasi harga adalah menetapkan harga yang menjaga kestabilan hubungan antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar. Penetapan harga ini juga berfungsi untuk menghalangi masuknya pesaing, menjaga kesetiaan pelanggan, serta mendukung upaya penjualan ulang produk.¹¹

c. Tujuan berorientasi pada volume.

Harga ditentukan dengan tujuan untuk mencapai sasaran tertentu seperti volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

d. Tujuan berorientasi pada citra.

Strategi penetapan harga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra perusahaan. Dengan menetapkan harga yang tinggi, perusahaan berusaha menciptakan kesan prestise atau eksklusivitas.

¹¹ *Ibid.*, 152-153.

Sebaliknya, harga yang lebih rendah bisa diterapkan untuk membentuk citra tertentu yang lebih terjangkau atau ramah bagi konsumen.

4. Metode Penetapan Harga

Tjiptono berpendapat bahwa penetapan harga dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode penetapan harga sebagai berikut.¹²

a. Metode penetapan harga berdasarkan permintaan.

Metode ini lebih memfokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi konsumen dibandingkan dengan faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain:

- 1) Kemampuan dan keinginan konsumen untuk membeli;
- 2) Posisi produk dalam gaya hidup konsumen, apakah produk tersebut dianggap sebagai simbol status atau hanya sekadar barang biasa;
- 3) Manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan;
- 4) Harga produk pengganti atau substitusi.

b. Metode penetapan harga berdasarkan biaya.

Dalam metode ini, faktor utama yang menjadi dasar adalah aspek penawaran atau biaya, bukan permintaan. Harga ditetapkan dengan cara menjumlahkan biaya produksi dan pemasaran, kemudian ditambahkan margin tertentu.¹³ Terdapat beberapa variasi metode penetapan harga berbasis biaya, yaitu:

¹² *Ibid.*, 30.

¹³ M. Soleh Mauludin, "Manajemen Risiko Pada Pembiayaan Musyarakah BRI Syariah," *Wadiah* 3, no. 1 (2019): 1–21, <https://doi.org/10.30762/wadiah.v3i1.3000>.

1) Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya yang selalu mengalami perubahan secara proposional berkorelasi dengan perubahan volume produksi, sementara biaya per unit hampir selalu sama.¹⁴ Estimasi harga akan didapatkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Biaya Variabel (Variable Cost)} = (\text{Total biaya produksi} - \text{biaya tetap}) / \text{jumlah unit yang diproduksi}$$

Namun, biaya variable untuk output per unit bisa tetap. Dalam pendekatan *variable cost* terdiri dari:

- (a) Biaya Pembelian Produk.
- (b) Biaya Pengiriman atau Transportasi.
- (c) Biaya Tenaga Kerja Langsung.¹⁵
- (d) Biaya Bahan Bakar.

2) Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap merupakan pengeluaran yang wajib dibayar oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu dan tidak berubah walaupun aktivitas operasional mengalami fluktuasi. Dengan kata lain, kenaikan atau penurunan penjualan produk tidak memengaruhi besarnya biaya tetap yang harus dikeluarkan.¹⁶ Dengan rumus sebagai berikut:

¹⁴ Harahap dan Tukino, *Akuntansi Biaya* (Batam: Batan Puplicher, 2020).

¹⁵ Rosyda, *Pengertian Variable Cost dan Ciri-cirinya*, https://www.gramedia.com/literasi/variable-cost/?srsltid=AfmBOorOMco_EM0ee_-ylikMhqk86xu4oBuichqL_KmC8IrfFY24TeK3#google_vignette, diakses pada tanggal 19 Desember 2024

¹⁶ Liana Nawangsari, 'Analisis Penetapan Harga Jual Produk Dalam Meningkatkan Laba Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Legian Resto Jember', (*Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember*, 2016), 16–17.

$$\text{Biaya tetap (fixed cost)} = \text{Total biaya produksi} - (\text{biaya variabel per unit} \times \text{jumlah unit yang diproduksi})$$

Namun, perubahan biaya output per unit dapat berubah sejalan dengan jumlah biaya tetap. Dalam pendekatan *fixed cost* terdiri dari:¹⁷

- (a) Biaya Penyusutan.
- (b) Biaya Overhead.
- (c) Biaya Utilities (Listrik, Air, Gas).

3) Biaya Penuh (*Full Cost*)

Full cost merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi. Dengan rumus sebagai berikut:¹⁸

$$\begin{aligned} \text{Full cost HPP} &= (\text{Total Biaya Produksi} : \text{Produksi Sebulan}) \\ \text{Harga Jual} &= \text{Harga Pokok Produksi} \times \text{Persentase Mark Up} \end{aligned}$$

c. Metode penetapan harga berdasarkan keuntungan.

Metode ini bertujuan untuk menyelaraskan antara pendapatan dan biaya dalam proses penentuan harga. Pendekatan ini didasarkan pada target keuntungan tertentu yang ingin dicapai, baik dalam bentuk volume spesifik maupun persentase dari total penjualan.

d. Metode penetapan harga berdasarkan persaingan.

Selain mempertimbangkan biaya dan laba, penetapan harga juga dapat didasarkan pada tindakan yang diambil oleh pesaing di pasar.

¹⁷ Mekari Klikpajak Editorial, *Fixed Cost: Pengertian, Jenis, dan Contohnya*, <https://klikpajak.id/blog/fixed-cost/>, diakses pada tanggal 19 Desember 2024.

¹⁸ Mulyadi, *Akuntansi fBiaya* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2021).

5. Indikator Penetapan Harga

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa dalam proses penetapan harga terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga, yaitu:

a. Harga yang terjangkau

Konsumen mampu membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan perusahaan. Biasanya, sebuah merek menawarkan berbagai jenis produk dengan rentang harga mulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering kali dijadikan tolok ukur kualitas oleh konsumen. Mereka cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi karena menganggap kualitasnya juga lebih unggul dibandingkan produk lain.¹⁹

c. Daya saing harga

Konsumen kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk pesaing. Harga yang lebih rendah biasanya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli produk jika manfaat yang diperoleh setara atau melebihi biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat dirasa lebih kecil dari pada harga, konsumen akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan kemungkinan akan ragu untuk membeli kembali.

¹⁹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018).

B. Profitabilitas

1. Pengertian Profitabilitas

Harahap menyatakan bahwa, profitabilitas merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memperoleh laba dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki, seperti aktivitas penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, cabang, dan lainnya. Kasmir menjelaskan bahwa profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.²⁰ Sementara itu, Sartono menyatakan bahwa profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba terkait dengan penjualan, total aset, maupun modal sendiri.²¹

Secara umum, profitabilitas mengacu pada kemampuan perusahaan dalam meraih laba dari aktivitas bisnisnya. Hal ini mencerminkan tingkat keuntungan yang dihasilkan, mencakup seluruh pendapatan dan biaya yang terjadi dalam penggunaan aset serta kewajiban selama suatu periode tertentu.²²

Profitabilitas juga merupakan sebuah rasio yang mengukur efektivitas manajemen secara menyeluruh berdasarkan tingkat keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan penjualan atau investasi. Semakin tinggi rasio profitabilitas, semakin baik pula gambaran kemampuan perusahaan

²⁰ Winda Amelia and Erna Hernawati, "Pengaruh Komisaris Independen, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba," *NeO~Bis* 10, no. 1 (2016): 62–77, <http://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/1584>.

²¹ Studi Eksperimental and Kios Luthfi, "Efektivitas Penerapan Online Selling Dalam Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Program Studi Ekonomi Syariah Oleh Herviana Pobela Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Man," 2023.

²² Sam Alpha Maula, Heraeni Tanuatmodjo, and Imas Purnamasari, "Dampak Modal Kerja Dalam Peningkatan Profitabilitas Pada Perusahaan Telekomunikasi," *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 18, no. 1 (2019): 12, <https://doi.org/10.17509/strategic.v18i1.17585>.

dalam memperoleh keuntungan. Rasio ini menjadi alat ukur utama untuk menilai efektivitas perusahaan dalam mencari laba.²³

Fahmi menambahkan bahwa rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur efektivitas manajemen dengan melihat besaran keuntungan yang didapatkan dalam kaitannya dengan penjualan dan investasi. Sedangkan Sumani dan rekan-rekannya mendefinisikan rasio profitabilitas sebagai ukuran yang memberikan penilaian terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada periode waktu tertentu.

2. Tujuan Profitabilitas

Profitabilitas memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Tujuannya adalah untuk memastikan keberlangsungan keuntungan dalam jangka panjang, karena profitabilitas mencerminkan potensi keberhasilan sebuah unit usaha. Oleh sebab itu, dalam setiap kegiatan bisnis, upaya meningkatkan profitabilitas selalu menjadi fokus utama, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin besar pula peluang perusahaan untuk bertahan.²⁴ Kasmir, tujuan profitabilitas bagi perusahaan dan pihak luar perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menghitung besarnya laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
- b. Untuk melakukan evaluasi terhadap keuntungan perusahaan antara tahun sebelumnya dan tahun berjalan.

²³ Romidon Hidayat and Aurantika Marina, "Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia'," *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 17, no. 1 (2017): 97.

²⁴ Surya Sanjaya Dan Muhammad Fajri Rizky, "Analisis Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada Pt. Taspen (Persero) Medan," *Kitabah Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 2 (2018): 284.

- c. Untuk menilai perkembangan keuntungan dari waktu ke waktu, termasuk penggunaan utang dan ekuitas guna mengukur produktivitas seluruh sumber daya yang dimanfaatkan perusahaan.
- d. Untuk menilai kondisi laba perusahaan setiap tahunnya secara keseluruhan.²⁵

3. Manfaat Profitabilitas

Manfaat profitabilitas disebutkan oleh Kasmir dalam Jurnal Manajemen diantaranya:²⁶

- a. Mengetahui seberapa besar tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode waktu.
- b. Membandingkan jumlah laba perusahaan antara tahun sebelumnya dengan tahun berjalan.
- c. Mengamati perkembangan laba secara berkelanjutan dari waktu ke waktu.
- d. Mengukur besaran laba bersih setelah pajak yang diperoleh berdasarkan modal sendiri.
- e. Menilai efektivitas penggunaan seluruh dana perusahaan, baik yang berasal dari pinjaman maupun modal sendiri.

Pertumbuhan profitabilitas menunjukkan prospek perusahaan yang semakin baik, karena hal ini menandakan potensi peningkatan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.²⁷

²⁵ W. S. Manoppo dan Tje Keles Rositta Anggliani, "Analisis Profitabilitas Pada Pt. Bank Negara Indonesia 1946 Tbk," *Jurnal Administrasi Bisnis* 4, no. 4 (2016): 4.

²⁶ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).

²⁷ Titiek Nurjayanti and Andi Mustika Amin, "Analisis Profitabilitas Untuk Menilai Kinerja Keuangan PT. Wijaya Karya (PERSERO) TBK," *Jurnal Economix* 10, no. 1 (2022): 221–32, <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/download/44259/20455>.

4. Indikator Profitabilitas

Harahap menyatakan bahwa profitabilitas adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya, seperti penjualan, modal, kas, jumlah karyawan, cabang perusahaan, dan lain-lain.²⁸ Oleh karena itu, profitabilitas atau keuntungan sangatlah penting untuk masa depan perusahaan. Berdasarkan Kasmir dalam *Jurnal Manajemen*, untuk menentukan profitabilitas dalam perusahaan dibutuhkan indikator rasio profitabilitas dalam memperoleh laba. Indikator profitabilitas tersebut diantaranya:²⁹

a. *Return On Assets (ROA)*

ROA merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan aset tertentu. *ROA* digunakan untuk melihat seberapa efektif perusahaan dalam menggunakan aset untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan.

b. *Return Of Equity (ROE)*

ROE merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan modal tertentu. Selain itu, *ROE* dalam mengukur laba bersih perusahaan dilakukan sesudah pajak dengan modal sendiri untuk menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri.

²⁸ Novi, “Pengertian Profitabilitas,” 2018, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertianprofitabilitas/>. diakses pada tanggal 06 November 2024.

²⁹ Mitha Christina Ginting, “Peranan Modal Kerja Dalam Meningkatkan Profitabilitas,” *Jurnal Manajemen* 4, no. 2 (2018): 94–95.

c. *Net Profit Margin (NPM)*

NPM merupakan rasio yang digunakan sebagai kemampuan perusahaan dalam menekan biaya-biaya (ukuran efisiensi) di perusahaan dalam periode tertentu.³⁰ *NPM* atau margin laba bersih merupakan rasio profitabilitas untuk menilai persentase laba bersih yang didapat setelah dikurangi dengan pajak dari pendapatan penjualan.

C. Hubungan Penetapan Harga dalam Meningkatkan Profitabilitas

Hubungan antara penetapan harga dengan peningkatan profitabilitas terlihat ketika harga yang ditetapkan rendah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan dan secara otomatis juga menaikkan keuntungan. Oleh karena itu, strategi harga sangat berperan penting dalam profitabilitas perusahaan, sehingga perlu penentuan harga yang mampu mencapai target keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan.³¹

Strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai profitabilitas yang lebih tinggi dengan menarik lebih banyak konsumen dengan menganalisis pasar, menyesuaikan harga dengan kualitas produk, serta menerapkan berbagai teknik seperti bundling dan diskon volume, perusahaan bisa meningkatkan efektivitas *pricing*-nya dan meraih laba yang lebih tinggi dalam periode waktu yang panjang.

Strategi penetapan harga yang efektif untuk meningkatkan profitabilitas pada perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, mulai dari permintaan pasar, hingga persaingan dan preferensi konsumen. Dengan

³⁰ Slamet Heri Winarno, "Analisis NPM, ROA, Dan ROE Dalam Mengukur Kinerja Keuangan," *Jurnal STEI Ekonomi* 28, no. 02 (2019): 254–66, <https://doi.org/10.36406/jemi.v28i02.254>.

³¹ Rizky Dwi Ayu 'Ainika, 'Strategi Pricing Syariah Dalam Meningkatkan Profitabilitas Usaha Rika Decoration' (*Skripsi*: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2023) 61.

memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat menentukan harga yang optimal untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal, sambil tetap mempertahankan daya tarik di mata konsumen.