

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2020:14), pemasaran (*marketing*) yaitu proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Sedangkan Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kurt (2008:42) Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi dan harga

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dan menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai jual kepada pelanggan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi

pasar, indentifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

2.1.3 Definisi Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan para konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:31) “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:271) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan. Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari

4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat saluran/distribusi), dan *promotion* (promosi).

2.1.4 Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47) empat variabel dalam kegiatan pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen
2. Harga (*Price*) Harga merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitas relatif baik
3. Tempat (*Place*) Tempat merupakan sebuah distribusi sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.
4. Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan atau membujuk mereka untuk membeli produk.

Dengan mengelola keempat indikator bauran pemasaran ini secara efektif, bisnis dapat meningkatkan daya saing dan kesuksesan penjualan di pasar.

2.2 Konsep Dasar Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Menurut Hermawan (2018: 27), bahwa penjualan merupakan kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi di pasar. Sedangkan menurut Sastradipoera (2018: 36), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dengan harapan memperoleh laba dari transaksi tersebut serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu, penjualan dapat diartikan sebagai bagian penting dalam pemasaran yang menghasilkan sesuatu dari proses pertukaran barang produksinya agar dinikmati oleh konsumen

2.2.2 Tujuan penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha (2014, 246) tujuan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
4. Mendapatkan citra baik terhadap bahan yang diproduksi oleh perusahaan.
5. Menentukan target pasar yang pas dengan kebutuhan pelanggan.

Usaha-usaha untuk mencapai kelima tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, tetapi pada hal ini perlu adanya kerja sama berasal dari beberapa pihak antara lain ialah fungsionaris pada perusahaan seperti pemilik usaha yang menyediakan dana, bagian mekanik yang memelihara mesin produk, serta bagian marketing sebagai pemasaran produk agar menarik konsumen potensial bagi Perusahaan.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Swastha (2014: 56) Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa memiliki prinsipnya yaitu melibatkan dua pihak, pihak penjual menjadi pihak pertama dan pihak pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual wajib bisa meyakinkan kepada pembelinya, agar bisa berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, untuk yang maksud tersebut penjual harus memahami beberapa persoalan penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis serta karakteristik

- yang ditawarkan, Harga produk, kondisi penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purma jual, garansi dan lain sebagainya.
2. Kondisi pasar Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar dan perlu diperhatikan oleh para penjual, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:
 - a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasar. Hal ini sangat penting di perhatikan karena segmentasi pasar tepat pada sasaran penjualan karena keadaan segmentasi pasar sangat mempermudah penjual untuk mendapatkan marketnya.
 - c. Daya beli. Daya beli perlu diperhatikan karena, penjual dapat dengan mudah untuk mengatur strategi penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen atau target pasar
 - d. Frekuensi pembelinya. Jumlah pembeli atau banyaknya pembelian akan memudahkan penjual atau produsen dalam mengatur stok barang yang tersedia. Sehingga penjual dapat dengan mudah mengatur volume produksi dalam faktor produksi.
 - e. Keinginan dan kebutuhannya. Keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh penjual. Dalam hal ini penjual dapat dengan mudah membuat produk atau menambah stok produk yang diinginkan oleh konsumen pada skala tertentu.
 3. Modal Dalam memperkenalkan produk terhadap pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha seperti promosi, akomodasi, tempat atau bukti nyata penjualan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua aspek tersebut bisa dilakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek aspek tersebut.
 4. Kondisi organisasi perusahaan Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak serumit perusahaan perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.
 5. Faktor lain Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena

itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produk yang dijual.

Artinya Penjualan dalam bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor penting salah satunya Persaingan di pasar, terutama inovasi dari pesaing dan strategi pemasaran mereka, juga merupakan faktor yang signifikan. Teknologi terbaru, seperti inovasi dalam produksi dan pemasaran digital, termasuk platform e-commerce, dapat memperluas jangkauan pasar dan memudahkan proses pembelian. Oleh karena itu faktor-faktor tersebut harus dipertimbangkan karena dapat mempengaruhi penjualan agar Perusahaan dapat mengalami keuntungan apabila sudah menganalisa faktor tersebut.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:151) Sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang di tukar konsumen atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Sunyoto (2020:130) Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara.

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi yang menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) Menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga Sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut
Indikator harga dalam bauran pemasaran artinya mengarah pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif akan berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Penetapan Harga

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne (2011: 181) tujuan penetapan harga antara lain::

1. Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam suatu periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Mengembangkan atas investasi (ROI)

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment) yang diinginkan

Tujuan penetapan harga artinya diciptakan untuk menghasilkan nilai yang dapat diterima oleh pelanggan, lalu bisa menutupi modal, serta mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan agar mencapai berbagai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan pada pasar.

2.4.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497)

diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up (Markup Pricing)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya :

- 1) Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- 2) Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
- 3) Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi

tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*) Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).
3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*) saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.
4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*) Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
5. Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP :everyday low pricing*) Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.
6. Penetapan Harga *Going Rate* Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.
7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*) Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

- 1) Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.
- 2) Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.
- 3) Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

Langkah-langkah dalam menentukan metode penetapan harga artinya metode penetapan harga sangat penting dalam bisnis karena harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan dapat secara langsung mempengaruhi kesuksesan dan keberlanjutan bisnis.

2.4.3 Faktor yang mempengaruhi Penetapan harga

Faktor faktor yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga di pengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal menurut (Fandy Tjiptono, 2016:233)

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan Kelangsungan hidup perusahaan menjadi tujuan utama suatu perusahaan jika perusahaan berada pada kondisi yang tidak menguntungkan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah untuk keberlangsungan hidup perusahaan dan guna untuk menaikkan permintaan.
2. Strategi Bauran Pemasaran Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karenanya harga harus terintegrasi, konsisten dan mendukung bauran pemasaran lainnya.
3. Biaya Agar perusahaan tidak merugi, penetapan harga minimal di pengaruhi oleh faktor biaya. Perusahaan harus menetapkan harga yang dapat menutup biaya-biaya variabel dan beberapa biaya tetapi lainnya.
4. Pertimbangan Organisasi Perusahaan perlu menentukan siapa didalam organisasi yang menentukan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajer puncak.

Berdasarkan pendapat diatas artinya penetapan harga adalah salah satu aspek paling kritis dalam strategi bisnis karena

memengaruhi pendapatan, daya saing, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan.

2.5 Strategi Penetapan Harga

Menurut Malau (2016:180) Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah di lakukan, perusahaan memiliki tiga alternative strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga

1. Mempertahankan harga

Strategi ini di laksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar perusahaan) dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Ada beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, di antaranya:

- a) Pasar yang di layani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan
- b) Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi dengan pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga
- c) Image masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat umum untuk mempertahankan harga. Biasanya hal ini erat kaitanny dengan situasi dimana pemerintah berusaha mengendalikan tingkat inflasi, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada diminta untuk mempertahankan harganya pada tingkat tertentu

2. Menurunkan Harga

Strategi ini bukanlah strategi yang gampang di laksanakan, karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar dan sanggup menghadapi setiap kemungkinan persaingan yang timbul, terutama dalam aspek harga. Selain itu perusahaan juga harus memahami fungsi permintaan terhadap produknya. Apabila strategi menurunkan harga dapat dilaksanakan dengan baik, maka perusahaan yang menerapkannya mungkin dapat memperoleh hasil berupa margin laba yang lebih rendah (dengan asumsi harganya konstan) dan volume penjualan yang lebih besar. Meskipun demikian, dalam praktiknya keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh persaingan harga antar perusahaan dan elastisitas harga. Elastisitas harga merupakan intensitas reaksi konsumen dalam bentuk perubahan jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga satuan produk tertentu

3. Menaikkan harga

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensi produk (baik diferensiasi

riil maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang di layan. Dalam situasi inflasi, harga perlu disesuaikan bila perusahaan bermaksud untuk mempertahankan profitabilitasnya. Hal ini karena semua elemen dan jenis biaya menjadi meningkatkan pada periode inflasi. Secara konseptual, peningkatan harga yang dilakukan harus ditetapkan pada suatu tingkat yang memungkinkan besarnya laba tetap sama, baik sebelum maupun adanya inflasi. Paling tidak ada dua persyaratan yang perlu dipenuhi agar strategi ini dapat memberikan hasil yang memuaskan. Persyaratan tersebut adalah:

1. Elastisitas harga relative rendah, tetapi elastisitasnya relatif akan tinggi bila berkaitan dengan faktor seperti kualitas atau distribusi.
2. Dorongan (reinforcement) dari unsur bauran pemasaran lainnya. Sebagai contoh bila suatu perusahaan memutuskan untuk menaikkan harga dan membedakan produknya berdasarkan aspek kualitas, maka aktivitas promosi dan distribusinya harus pula ditekankan pada kualitas produk.

Selain itu, menurut Rangkuti (2014:143) terhadap macam taktik yang digunakan oleh berbagai perusahaan jasa untuk menetapkan harga jasa kepada konsumen. Berbagai taktik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penentuan harga biaya- plus (*cost- plus pricing*)
Penentuan harga dilakukan dengan menggelembungkan/menaikkan harga (*mark up*) sekian persen dari total biayanya.
2. Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian (*rate of return pricing*)
Harga di tentukan untuk mencapai tingkat pengembalian (ROI) atau tingkat pengembalian aset (*retur non aset – ROA*) yang ditargetkan. Penentuan harga ini juga disebut juga sebagai “Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran”
3. Penentuan harga paritas kompetitif (*competitive parity pricing*)
Harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar. Hampir sama dengan taktik ini adalah penentuan harga paritas (*parity pricing, going rate*), yaitu penentuan harga di buat sama dengan harga rata rata yang ditetapkan oleh pasar.
4. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*)
Harga awal ditetapkan pada harga yang rendah/ murah-bahkan, terkadang merugi-dengan tujuan jangka pendek, yaitu mendapat posisi di pasar atau

meningkatkan pangsa pasar. Hampir sama dengan taktik ini adalah *stay out pricing*, yaitu penentuan yang rendah (di bawah titik impas [*break even point-BEP*]) dengan tujuan untuk menurunkan tingkat masuknya kompetitor baru ke dalam pasar

5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value – based pricing*)

Harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dirasakan (*perceived value*) oleh segmen konsumen tertentu. Penentuan harga ini disebut pendekatan pendorong pasar (*market-driven approach*), dimana tindakan dilakukan untuk memperkuat penentuan posisi jasa dan manfaat yang diterima konsumen dari jasa tersebut.

6. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*)

Penentuan harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa jangka waktu tertentu, sering kali dalam seluruh hidup konsumen. Penentuan harga relasional merupakan pendekatan berorientasi pada pasar (*market-oriented approach*) dari penentuan harga berdasarkan nilai. Penentuan harga berdasarkan nilai bertujuan untuk membantu memosisikan jasa dan menampilkan fakta dimana para konsumen mau membayar lebih untuk manfaat yang dirasakan oleh produk utama dan produk sampingan. Sebuah pendekatan yang biasanya digunakan perusahaan untuk meningkatkan produk sampingan dan mencapai peningkatan harga adalah dengan jaminan jasa yang tidak bersyarat.

7. Penentuan harga fleksibel (*flexible pricing*)

Teknik penentuan harga ini lebih bersifat fleksibel, di mana dipengaruhi faktor bisnis jasa tersebut. Contoh: jasa hotel akan menetapkan harga yang berbeda pada musim yang berbeda.

8. Penentuan harga dengan ciri tersendiri (*discrete pricing*)

Teknik penentuan harga ini membedakan harga dari si pengambilan keputusan pada saat membeli jasa.

9. Penentuan harga dengan diskon (*discount pricing*)

Teknik penentuan harga di bawah harga standar. Oleh karena itu, perusahaan jasa memerlukan adanya jasa perantara atau agen, ataupun broker dimana mereka perlu mendapatkan komisi.

10. Penentuan harga dengan mengalihkan (*diversionary pricing*)

Penentuan harga dengan adanya perbedaan teknik dasar adalah dengan menetapkan harga yang murah pada jasa inti. Sementara itu, jasa lain yang bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut dibuat standar atau lebih tinggi. Hampir sama dengan taktik ini adalah penentuan harga manfaat kotor (*gross benefit pricing*), dimana harga ditentukan di bawah biaya total untuk satu produk di dalam lini produk, tetapi relatif tinggi untuk produk lain yang berfungsi sebagai barang komplementer langsung dalam lini produk tersebut.

11. Penentuan harga dengan jaminan (*guarantee pricing*)

Teknik penentuan harga dimana penyedia jasa memberikan jaminan akan produknya, namun dengan harga relatif lebih mahal.

12. Penentuan harga dengan mempertahankan harga yang tinggi (*high price maintenance pricing*)

Teknik penentuan harga di mana penyedia jasa memberikan dan berani mempertahankan harga yang tinggi. Sebab, jika harga turun maka reputasi akan ikut turun.

13. Penentuan harga saat ramai (*peak load pricing*)

Penentuan harga di mana penyedia jasa menentukan harga jasa lebih mahal pada saat ramai (*peak*) karena biaya yang lebih tinggi yang harus ditanggung oleh produsen ketika masa ramai/sibuk daripada masa sepi.

14. Penentuan harga tersembunyi (*offset pricing*)

Teknik penentuan harga dengan adanya beberapa komponen harga yang “disembunyikan”. Harga yang tertera tidak seluruhnya merupakan harga akhir yang harus dibayar oleh konsumen.

15. Diskriminasi harga derajat pertama (*first – degree price discrimination*)

Teknik penentuan harga dengan menjual setiap unit dari sebuah produk jasa dengan terpisah dan mengenakan harga tertinggi yang memungkinkan untuk setiap jasa yang di tawarkan. Contohnya, dengan asumsi bahwa si penyedia jasa mengenal konsumennya, maka UI akan menetapkan SPP yang mahal kepada mereka yang mampu dan memberikan keringanan bagi mereka yang kurang mampu.

16. Diskriminasi harga derajat kedua (*second – degree price discrimination*)

Penentuan harga yang seragam pada jasa diukur dalam satuan kuantitas tertentu dan harga yang lebih murah (atau lebih tinggi) lagi pada setiap tambahan satuan kuantitas dalam masa konsumsi yang sama, dan seterusnya demikian. Contoh: tarif progresif pajak dan adanya perbedaan tarif dasar listrik berdasarkan satuan kwh

17. Diskriminasi harga derajat ketiga (*third – degree price discrimination*)

Penentuan harga yang berbeda pada jasa yang sama dalam pasar yang berbeda hingga pendapatan marginal dari layanan/jasa terakhir yang di jual di setiap pasar yang berbeda sama dengan biaya marginal dari jasa tersebut. Contoh: perbedaan harga yang dikenakan oleh jasa penerbangan, yaitu adanya tarif reguler dan tarif khusus.

18. Tarif dua bagian (*two part tariff*)

Penentuan harga dimana konsumen membayar biaya awal untuk hak mengonsumsi jasa tersebut dan membayar pula biaya penggunaan untuk setiap jasa yang mereka konsumsi. Contoh: biaya pemakaian telepon. Adanya biaya abonemen dan selanjutnya konsumen membayar pulsa untuk setiap pemakaiannya.

19. Penentuan harga paket (*bundling pricing*)

Strategi penentuan harga di mana menjual satu atau lebih produk jasa sebagai paket. Contoh: adanya jenis makanan pembukaan, makanan utama, dan makanan penutup yang ditawarkan oleh restoran hotel; paket perjalanan wisata; dan lain lain.

Strategi penetapan harga merupakan salah satu aspek yang penting karena menentukan bagaimana citra produk di pasar, hal tersebut juga mempengaruhi pendapatan perusahaan. Artinya dengan strategi harga yang tepat perusahaan dapat menarik konsumen, meningkatkan pangsa pasar hingga memperkuat pandangan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan