

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal penting dalam melakukan kegiatan usaha, baik itu usaha kecil, usaha kecil menengah bahkan perusahaan berskala besar atau internasional menggunakan pemasaran dalam melakukan kegiatan usahanya.

Berikut pengertian Pemasaran menurut para ahli:

1. Menurut AMA (dalam Tjiptono dkk, 2008: 5), Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.
2. Menurut Venkatesh & Penaloza (dalam Tjiptono dkk, 2008: 4), Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.
3. Menurut Abdullah dan Tantri (2014: 2), Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan atau serangkaian aktivitas manusia dalam upaya menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan atau konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan daripada konsumen tersebut.

## 2.2 Harga

Harga merupakan komponen penting dalam suatu pemasaran. Harga menjadi penting karena dalam proses pemasaran dan jual-beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli harga menjadi nilai ekonomis dari produk yang akan dijual.

Adapun pengertian harga menurut para ahli:

1. Harga menurut Daryanto (2011: 57) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.
2. Harga Menurut Tjiptono dkk (2008: 465) adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.
3. Harga Menurut Rahman (2010: 74) merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat.
4. Harga Menurut Kotler dan Lee (2007: 80) adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya.
5. Harga Menurut Swastha dan Irawan (2008: 241) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannannya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai hasil timbal balik atas produk yang diberikan kepada konsumen dan dapat berubah dengan cepat sesuai faktor produksi produk.

## 2.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Swastha (2007: 154, 167) metode penetapan harga didasarkan pada biaya dan pasar. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya adalah:

1. *Cost – Plus Pricing Method*

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk setiap produk yang akan dijual berdasarkan seberapa besar biaya produksi yang dikeluarkan untuk setiap produksi kemudian ditambahkan dengan suatu jumlah untuk mendapatkan suatu laba yang diinginkan.

2. *Mark – UP Pricing Method*

Dalam metode ini penetapan harga jual dilakukan setelah barang dibeli oleh konsumen dari produsen, kemudian konsumen tersebut menjual kembali barang atau produk kepada masyarakat dengan menambahkan harga beli (harga produsen) sehingga mendapatkan laba. Metode ini banyak sekali dipakai oleh para pedagang-pedagang kecil.

Sedangkan Metode penetapan harga yang didasarkan pada pasar menurut Swastha adalah:

1. Penetapan Harga Sama Dengan Harga Saingan

Penetapan harga dilakukan dengan melihat harga-harga yang ditetapkan oleh pesaing, dalam hal ini strategi pemasaran Promosi akan sangat penting guna menarik banyak pelanggan sehingga mendapat laba yang diinginkan.

2. Penetapan Harga di Bawah Harga Saingan

Pemilihan metode ini mempunyai suatu prinsip bahwa volume penjualan lebih diutamakan, metode ini biasanya digunakan oleh pengecer. Mereka beranggapan bahwa akan lebih baik dagangan mereka habis terjual. Penetapan harga di bawah harga saingan ini juga merupakan suatu cara yang baik bagi perusahaan untuk memasuki pasar yang baru.

3. Penetapan Harga di Atas Harga Saingan

Metode ini banyak digunakan oleh perusahaan yang sudah mempunyai nama dan reputasi yang besar di mata masyarakat. Karena produk yang mereka hasilkan memiliki nilai *prestise* atau kebanggaan sendiri

bagi konsumen atau pemakai. Sehingga konsumen akan lebih mengutamakan kualitas dan *prestise* yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.

Menurut Purnama (2001: 133-134), Dalam memilih strategi penetapan harga terdapat metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

1. Penetapan harga *mark-up*.

Metode penetapan harga dengan menambahkan biaya dari biaya awal sehingga didapat harga jual yang dinilai menguntungkan.

2. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*).

Metode penentuan harga semacam ini Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return On Investment*) yang diinginkan. Sehingga biaya investasi terhadap investor dapat dikembalikan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan.

Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi nilai pembeli, persepsi yang timbul dalam benak pembeli menjadi kunci penetapan harga. Harga ditetapkan untuk menangkap nilai yang dipersepsikan tersebut.

4. Penetapan harga nilai

Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran ber-nilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku

Dalam metode ini, perusahaan lebih memfokuskan harga jual berdasarkan harga yang berlaku terutama pada harga pesaing.

6. Penetapan harga penawaran tertutup

Perusahaan menentukan harganya dengan memperkirakan bagaimana penetapan harga yang dilakukan pesaing bukan berdasarkan permintaan perusahaan.

## 2.4 Pengertian Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah keseluruhan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau instansi yang telah terjual atau terealisasi sehingga dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan dalam suatu jangka waktu tertentu. Adapun pengertian volume penjualan menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Schiffan (2005: 118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah)
2. Menurut Hartson dan Stapelton (2005: 185), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, dari segi fisik atau volume.
3. Mursid (2014) menyatakan bahwa volume penjualan yang menguntungkan adalah tujuan konsep pemasaran, sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen.

Dari pernyataan diatas bahwa Volume Penjualan adalah tujuan dari konsep pemasaran dimana melalui kepuasan konsumen akan diperoleh laba yang diinginkan, kepuasan konsumen diperoleh berdasarkan pelayanan akan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen baik itu dari segi mutu, harga, *prestise* dan lain-lain.

## 2.5 Faktor-faktor Penentu Penetapan Harga Perumahan

Suatu jenis produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, barangkali dalam penentuan harga tidak banyak dijumpai masalah. Dalam penentuan harga, umumnya perusahaan tidak dapat secara langsung mempengaruhi tinggi-rendahnya harga jual produk atau jasa yang dihasilkannya. Harga jual lebih banyak ditentukan oleh kekuatan antara permintaan dan penawaran produk atau jasa tersebut di pasaran. Dalam jangka panjang harga jual produk atau jasa yang harus ditetapkan harus mampu menutup semua biaya perusahaan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Dalam bisnis perumahan yang semakin kompetitif saat ini, banyak perumahan real estate

belum menangani penetapan harga dengan baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga perumahan didasari oleh faktor internal dan faktor eksternal.

#### 1. Faktor Internal

Faktor yang berasal atau tumbuh dari dalam perusahaan, terdiri dari:

- a. Tujuan Perusahaan di dalam memasarkan real estate
- b. Strategi bauran pemasaran
- c. Biaya
- d. Organisasi dan Kekuatan Perusahaan

#### 2. Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari luar perusahaan, terdiri dari:

- a. Pasar dan permintaan
- b. Pesaing
- c. Kondisi Lingkungan.

### **2.6 Penetapan Harga Perumahan**

Dalam menetapkan harga suatu rumah maka perusahaan akan mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya adalah lokasi, kondisi bangunan dan lingkungan sekitar. Lokasi merupakan faktor penting, apakah lokasi tersebut berada dipusat kota, dekat dengan sarana pendidikan atau tempat bekerja. Semakin strategis lokasi perumahan maka semakin tinggi pula harga perumahan tersebut. Kualitas bangunan menjadi pertimbangan kedua dalam menentukan harga perumahan, kualitas yang sesuai dan baik akan memberikan ketahanan dan kenyamanan dalam rumah, serta desain bangunan yang sesuai akan berpengaruh terhadap harga rumah itu sendiri. Lingkungan sekitar selanjutnya menjadi pertimbangan terakhir dalam penentuan harga perumahan, lingkungan yang asri aman dan nyaman menjadi ketertarikan tersendiri bagi para konsumen sehingga jika permintaan akan produk semakin banyak maka akan harga akan semakin meningkat.

Definisi operasional adalah penyebaran konsep dalam kegiatan yang lebih kongkret. Hal ini dilakukan dengan mencari indikator yang tepat dari

masing-masing variabel sehingga variabel-variabel tersebut dapat dihitung dengan tepat. Adapun definisi operasional variabel kualitas bangunan, fasilitas, desain, akses transportasi, fasilitas umum dan legalitas tersebut adalah: ([http://eprints.dinus.ac.id/12256/1/jurnal\\_12185.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/12256/1/jurnal_12185.pdf) , akses tanggal 6 April 2015).

1. Kualitas Bangunan

Kualitas bangunan merupakan faktor yang akan mempengaruhi harga dari suatu rumah yang akan dijual. Karena pembeli akan merasa nyaman dan aman jika kualitas bangunan ini baik. Indikator kualitas bangunan meliputi:

- a. Jenis bahan
- b. Waktu bangunan (lama/baru)
- c. Kondisi bangunan (baik, sedang, rusak)

2. Fasilitas Rumah

Fasilitas rumah merupakan faktor yang akan mempengaruhi harga dari suatu rumah yang akan dijual, karena pembeli akan merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan. Indikator fasilitas rumah meliputi:

- a. Listrik
- b. Air bersih
- c. Kamar Tidur
- d. Kamar Mandi
- e. Ruang Tamu
- f. Garasi
- g. Dapur
- h. Taman

3. Desain Rumah

Desain rumah merupakan faktor penting yang mempengaruhi harga suatu rumah yang dijual karena pembeli akan memiliki ketertarikan dengan suatu desain rumah. Indikator desain rumah meliputi:

- a. Minimalis
- b. Tata ruang
- c. Menarik
- d. Komposisi warna

4. Akses Transportasi

Akses transportasi yang mudah mempengaruhi harga suatu rumah yang akan dijual, karena dengan mudahnya akses transportasi, pembeli dapat menuju ke suatu tempat. Indikator akses transportasi terdiri dari:

- a. Kemudahan
- b. Jarak akses

#### 5. Fasilitas Umum

Semakin banyak fasilitas umum disekitar rumah harga rumah semakin melambung. Beberapa fasilitas umum yang menjadi indikator diantaranya:

- a. Taman bermain
- b. Tempat Olahraga
- c. Saluran
- d. Sekolah
- e. Hiburan

#### 6. Sertifikat/Legalitas

Sertifikat kepemilikan sangat penting karena jika kepemilikan atas tanah dan bangunan resmi maka, tidak perlu khawatir jika terjadi sengketa lahan penggusuran, atau jika di jual kembali. Indikator sertifikat terdiri dari:

- a. HM
- b. HGB
- c. Letter D
- d. Surat Kecamatan

### **2.7 Pengambilan Keputusan Konsumen**

Sebelum membeli suatu produk yang diinginkan, masyarakat atau konsumen akan melihat kembali atau meninjau kembali apakah produk tersebut telah sesuai dengan yang diinginkan, produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Konsumen yang cerdas akan memanfaatkan informasi-informasi yang didapatkan sebelum membeli sebuah produk baik itu informasi internal maupun eksternal mengenai kualitas produk tersebut. Setelah mendapatkan informasi yang dirasa cukup maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2013: 163), pengambilan keputusan konsumen (*consume decision behavior*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu di antaranya.

Menurut Fadilah dan Lestari (2013: 117), pengambilan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih alternatif diantara alternatif-alternatif pilihan yang ada, berdasarkan informasi yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mencapai kepuasan dari pemenuhan kebutuhan keinginan tersebut.



Langkah-langkah yang perlu diperhatikan sebelum mengambil keputusan ini telah diungkapkan dalam Kotler dan Keller (2009: 184) bahwa, “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## **2.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini digunakan oleh setiap perusahaan untuk memperhitungkan sebagai strategi dalam pemasaran produk mereka. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159-176) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya  
Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi yang sangat menentukan bentuk perilaku dan kehidupan sebagai anggota masyarakat. Faktor budaya dibagi menjadi tiga yaitu budaya, subkebudayaan, kelas sosial.
2. Faktor Sosial  
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen.
3. Faktor Pribadi  
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis  
Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi juga oleh faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ini diungkapkan oleh Mulyana (2009):

1. Kebudayaan  
Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas Sosial  
Pembagian masyarakat ke dalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal
3. Kelompok referensi kecil  
Kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dan lain-lain.
4. Keluarga  
Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian yang menyangkut:
  - a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
  - b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
  - c. Siapa yang melakukan pembelian
  - d. Siapa pemakai produknya
5. Pengalaman  
Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya
6. Kepribadian  
Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.
7. Sikap dan kepercayaan  
Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.
8. Konsep diri  
Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membuat keputusan pembelian Lokasi Perumahan

1. Promosi
  - a. Promosi dari developer
  - b. Promosi dari teman, saudara, kenalan
  - c. Arahan / petunjuk dari tempat kerja
  - d. Mencari sendiri
2. Lokasi
  - a. Dekat dengan tempat kerja / usaha

- b. Dekat dengan pusat kota
  - c. Dekat dengan pusat perbelanjaan
  - d. Dekat dengan tempat pendidikan
  - e. Mudah pulang ke kampung halaman
  - f. Dilalui angkutan umum
  - g. Lingkungan sosial baik
  - h. Pemandangan (*view*) yang baik
3. Harga
- a. Lebih terjangkau dari perumahan lain
  - b. Memiliki fasilitas kredit
  - c. Besarnya diskon
  - d. Harga jual kembali
4. Fasilitas
- a. Air bersih tersedia
  - b. Listrik tersedia
  - c. Telepon tersedia
  - d. Ketersediaan provider telekomunikasi
  - e. Sarana rekreasi dalam kompleks
  - f. Taman lingkungan (rang terbuka hijau)
  - g. Sarana Olahraga
  - h. Ruko / tempat belanja
  - i. Tempat ibadah
  - j. Drainase / saluran air yang terintegrasi di lingkungan perumahan
5. Aksesibilitas / Capaian
- a. Berada di jalan utama / jalan raya
  - b. Dekat dari jalan utama
  - c. Jalan lingkungan / perumahan baik
  - d. Ada jalan alternatif
  - e. Kualitas jalan ke lokasi perumahan baik

6. Karakteristik
  - a. Model rumah
  - b. Luas tanah / lahan
  - c. Luas bangunan
  - d. Mutu bangunan
7. Kenyamanan
  - a. Keamanan terjamin
  - b. Lingkungan bersih
  - c. Bebas kebisingan lalu lintas
  - d. Bebas banjir
  - e. Jaminan pelayanan dari developer baik