

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dunia persaingan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai upaya yang dilakukan secara maksimal demi kelangsungan hidup perusahaannya dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2008:5).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011:1).

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaannya dengan cara menawarkan produknya kepada masyarakat yang bertujuan agar dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen dan agar mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Dalam kegiatan pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2011:57).

Menurut Kurniawan (2014:34), harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler dan Lee, 2007:80).

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:131), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Dari beberapa pengertian harga diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa harga adalah suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2008:152), harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk terjual ke konsumen. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga. Menurut Tjiptono (2008:152), tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Berorientasi pada laba
Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Oleh sebab itu ada perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.
- b. Berorientasi pada volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
- c. Berorientasi pada citra
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sedangkan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

- d. Stabilisasi harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e. Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Kurniawan (2014:34-36), ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, yaitu:

- a. Memperoleh Keuntungan yang Optimal
Menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Yang dimaksud harga kompetitif disini yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat terjangkau oleh konsumen dengan kualitas produk yang bagus.
- b. Membuat Perusahaan Tetap Bertahan
Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan. Misalnya untuk menggaji karyawan, membayar tagihan listrik, internet, telepon, pembelian bahan baku, dan lain sebagainya.
- c. Mencapai ROI (*Return in Investment*)
Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan, penetapan harga yang tepat akan mempercepat pengembalian investasi.
- d. Menguasai Pangsa Pasar
Dengan menetapkan harga rendah terhadap produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran. Tapi perlu diingat harga rendah boleh tapo kualitas produk harus tetap dijaga.
- e. Mempertahankan *Status Quo*
Perusahaan yang telah memiliki pasar sendiri, perlu memerhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Dalam menetapkan harga, ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tjiptono (2008:154), faktor tersebut yaitu:

- 1. Faktor internal perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Organisasi

2. Faktor eksternal perusahaan
 - a. Sifat pasar dan permintaan
 - b. Persaingan
 - c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

2.2.3. Strategi Penetapan Harga

Menentukan harga jual ke konsumen berpengaruh besar terhadap margin keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan. Tapi, dalam menetapkan harga jual harus hati-hati karena sangat berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu barang. Hal ini memerlukan strategi yang pas untuk menentukan harga jual. Dalam memilih strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:179-185), metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark Up*
Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*mark up*) yang standar biaya produksi.
2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian
Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima
Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga. Mereka menggunakan variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen. Harga ditentukan untuk menggambarkan nilai yang diterima.
4. Harga Yang Sedang Berlaku
Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang daripada harga pesaing utamanya.
5. Harga Tawaran Tertutup
Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum di mana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.2.4. Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2012:11), dimensi harga ada dua, yaitu:

- a. Harga yang dipersepsikan
Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
- b. Harga yang direferensikan
Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

Menurut Stanton dalam Lembang (2010:24), indikator harga adalah sebagai berikut:

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

2.3. Penjualan

2.3.1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Menurut Swasta dalam Machyudi (2009:21), penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Swasta dan Irawan dalam Lawujaya (2010:9), kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual, transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya

melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
 - b. Harga produk.
 - c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi pasar, pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:
- a. Jenis pasarnya
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - c. Daya belinya
 - d. Frekuensi pembelian
 - e. Keinginan dan kebutuhan

2.3.3. Volume Penjualan

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Swasta dan Irawan dalam Lawujaya (2010:12), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah.

Hasil penjualan merupakan salah satu yang penting bagi perusahaan karena tanpa adanya penjualan, perusahaan akan berhenti operasinya. Semakin banyak barang yang terjual maka laba yang diperoleh semakin tinggi.

Volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu (Kamelia, 2006:38).

Sedangkan menurut Ismaya dalam Kamelia (2006:38), volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Dari kedua pendapat diatas mengenai volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah suatu hasil yang diperoleh oleh perusahaan setelah melakukan proses penjualan dalam suatu periode waktu tertentu.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh penjualan untuk mendorong supaya konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

Menurut Swasta dan Irawan dalam Machyudi (2009:29), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual. Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Menurut Kotler dalam Swastha dan Irawan (Karim, dkk., 2014:423), indikator dari volume penjualan adalah:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Lawujaya (2010:13), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. **Kualitas barang**
Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.
2. **Selera konsumen**
Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.
3. **Servis terhadap pelanggan**
Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
4. **Persaingan menurunkan harga jual**
Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.