

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:5), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Berbeda pendapat menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

#### **2.2 Harga**

##### **2.2.1 Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. (Armstrong dan Kotler, 2008:63)

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

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan lebih luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk dan jasa. (Armstrong dan Kotler, 2008:364)

Berbeda menurut Swastha dan Irawan (2008:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya.

Sedangkan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2011:482), harga adalah jumlah uang atau alat tukar yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

### 2.2.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono dkk., (2009:471-472), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulater dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

c. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, tempat dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi

bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

### 2.2.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dkk., (2008: 481-482) metode harga ada 3 (Tiga) tipe yaitu:

1. Harga penetrasi (*Penetration pricing*)

Program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penerapan program harga penetasi meliputi:

- a. Permintaan pasar (*market demand*) bersifat elastis.
- b. Permintaan perusahaan (*company demand*) bersifat elastis, dan pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan dikarenakan *cost disadvantages*.
- c. Perusahaan juga menjual produk komplementer yang keuntungannya lebih besar.
- d. Tempat sejumlah besar pesaing potensial yang kuat.
- e. Terdapat skala ekonomis yang ekstensif, sehingga *variable-cost approach* dapat digunakan untuk menentukan harga minimum.
- f. Tujuan harga adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan berikut: menciptakan permintaan primer, atau mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing.

## 2. Harga parintas (*Parity pricing*)

Program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, promosi, dan tempat) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan program harga paritas antara lain:

- a. Permintaan pasar bersifat inelastis, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastis.
- b. Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing.
- c. Tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bahwa harga didasarkan pada *fully allocated costs*.
- d. Tujuan harga adalah menyamai pesaing.

## 3. Harga premium (*Premium pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Program ini akan lebih berhasil jika diterapkan dalam situasi berikut:

- a. Permintaan perusahaan bersifat inelastis.
- b. Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebihan.
- c. Terdapat hambatan masuk yang sangat kuat.
- d. Keuntungan dari skala ekonomis relatif kecil, sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga minimum.
- e. Tujuan harga adalah menarik pelanggan baru pada aspek kualitas.

Sedangkan menurut Rahman (2010:101-114), metode penetapan harga sangat sederhana, setidaknya ada 3 (Tiga) hal yang menjadi dasar, yakni sebagai berikut:

### 1. *Cost Based Price*

Metode konvensional yang paling praktis digunakan dalam penetapan harga adalah biaya. Sampai hari ini dalam usaha skala kecil masih

sering terjadi penetapan harga dengan cara mudah dan sederhana seperti ini: menghitung total besarnya biaya (*full cost*) kemudian menambahkan sejumlah *profit margin* maka didapatkan harga jual produk.

## 2. *Demand Based Price*

Metode konvensional yang kedua adalah *demand on price* atau harga yang ditetapkan berdasarkan permintaan. Dalam buku Manajemen Pemasaran Modern, Basu Swastha dan Irawan menyampaikan sebuah pendapat yang menyatakan dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui lebih dulu bentuk umum dari fungsi permintaannya, artinya perusahaan harus memperkirakan beberapa unit produk yang diharapkan dapat terjual.

## 3. *Competition Based Price*

Metode ini juga dikenal dengan istilah *Going Rate Price*, yakni perusahaan tidak terlalu fokus pada biaya dan permintaan yang ada, tetapi fokus pada harga pasar atau pesaing.

Menurut Saladin dalam Kamelia (2006:20-21), metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

### 1. Penetapan Harga *Mark-up (Mark-up Pricing)*

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

### 2. Penetapan Harga menurut Tingkat Keuntungan Sasaran (*Target Return Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan Harga menurut Pandangan Konsumen (*Perceived-Value Pricing*)  
Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.
4. Penetapan Harga Berdasarkan Harga Pasar (*Going Rate Pricing*)  
Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.
5. Penetapan Harga Dalam Sampul Tertutup (*Sealed-bid Pricing*)  
Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, di mana beberapa perusahaan di undang oleh satu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

#### **2.2.4 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Rahman (2010:79), setiap tujuan dari penetapan harga memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Strategi penetapan harga harus didasari pemahaman mendalam atas tujuan spesifik yang hendak dicapai. Terdapat 3 (Tiga) kategori tujuan spesifik penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pendapatan  
Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Tujuan berorientasi kapasitas  
Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dengan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Tujuan berorientasi pelanggan  
Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain. Orientasi ini bertujuan membantu *positioning* dan diferensiasi perusahaan.

Namun, dalam pelaksanaannya semua orientasi tujuan ini dapat dilakukan dengan terintegrasi dan saling melengkapi. Selain ketiga orientasi tersebut, harga juga dapat ditetapkan untuk mencapai tujuan strategis seperti berikut:

1. Mempertahankan pelanggan loyal
2. Meningkatkan pelayanan
3. Mengurangi minat pesaing masuk ke sektor usaha yang sama, serta
4. Mengelola tingkat permintaan.

Pendapat lain menurut Swastha dan Irawan (2008:242), tujuan dalam menetapkan harga produknya, yaitu:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki *marketing share*
3. Stabilitas permintaan
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum dan sebagainya.

## **2.3 Volume Penjualan**

### **2.3.1 Pengertian Volume Penjualan**

Berdirinya suatu perusahaan tentunya mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan, untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus mampu merencanakan setiap kegiatan yang akan mereka lakukan dengan sebaik-baiknya. Keberhasilan dari perusahaan dapat dilihat dari adanya perubahan volume penjualan dari bulan ke bulan.

Adapun pengertian volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Ismaya dalam Pertiwi dan Sari (2013:15) volume penjualan merupakan penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
- b. 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).

- c. Menurut Swasta dan Irawan dalam Lawujaya (2010:12), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah.

### **2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan (Lawujaya, 2010:13) antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas barang  
Turunnya kualitas mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan kualitas mutunya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang kualitas 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.