

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10), “Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Menurut Staton dalam Swastha (2009:10), “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Jadi, Pemasaran adalah ujung tompek perusahaan dalam melakukan pengenalan produk, menetapkan harga, pendistribusian, dan mempromosikan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Serta menjadikan suatu kekuatan perusahaan untuk dikenal oleh masyarakat luas.

2.2 Pengertian Harga

Doyle dan Saunders (2008:63) “”Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas.”

Cravens (2009:52) “harga suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks yang mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa harga adalah hal yang sentif bagi para konsumen karena dari melihat harga konsumen akan berpikir berulang kali

untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk, dan menjadi tolak ukur untuk membedakan dengan harga yang lain.

2.3 Strategi Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2008:77) “Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.”

Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Boyd dan Walker. (2010:59) “Mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal (perusahaan) dan eksternal (Lingkungan).

Menurut Porter (2009:22) ada tiga strategi untuk menetapkan suatu harga yaitu:

1. Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran

Pertanyaan yang mendasar dari strategi perusahaan adalah : " Bagaimana kita akan bersaing dalam industri ini?" Jadi strategi perusahaan terutama memperhatikan pendistribusian sumber daya yang ada pada daerah-daerah fungsional dan pasar produk dalam upaya untuk memperoleh *sustainable advantage* terhadap kompetitornya yaitu diferensiasi, fokus, dan kepemimpinan harga. Strategi pemasaran, yang termasuk dalam strategi fungsional, umumnya lebih terinci dan mempunyai jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi perusahaan. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut.

Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

2. Karakteristik Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, mereka, label, pelayanan, dan jaminan, yang mempunyai tujuan akhir untuk mencapai kepuasan pelanggan.

3. Karakteristik Kompetitor

ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

A. Jumlah Perusahaan dalam Industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga akan terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

B. Ukuran Relatif Setiap Anggota dalam Industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan

harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka perusahaan tersebut hanya menjadi pengikut.

C. Diferensiasi Produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

D. Kemudahan untuk Memasuki Industri yang Bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan yang masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa persyaratan teknologi, investasi modal yang besar, ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama, skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru, ataupun keahlian dalam pemasaran.

2.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Cravens (2009:68) metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

2.4.1 Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (*daya beli*).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.

- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Sifat persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1. Skimming Pricing

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.

2. Penetration Pricing

Dalam Strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3. Prestige Pricing

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan prestige pricing antara lain adalah permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

4. Price Lining

Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh: sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp. 30.000,-; Rp. 50.000,-; dan Rp. 100.000, -. Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka.

5. Odd-Even Pricing

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 2.975 bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 2.000-an.

6. Demand-Backward Pricing

Adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

7. Bundle Pricing

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya travel agency, menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

2.4.2 Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari:

1. **Standard Markup Pricing**

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase (markup) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Persentase markup besarnya bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk yang tingkat perputarannya rendah.

2. **Cost Plus Percentage of Cost Pricing**

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya

konstruksi sebuah rumah senilai Rp 100 juta dan fee arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp 15 juta), maka harga akhirnya sebesar Rp 115 juta.

3. Cost Plus Fixed Fee Pricing

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya. Tetapi produsen atau pemasok tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

2.4.3 Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.

2.4.4 Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

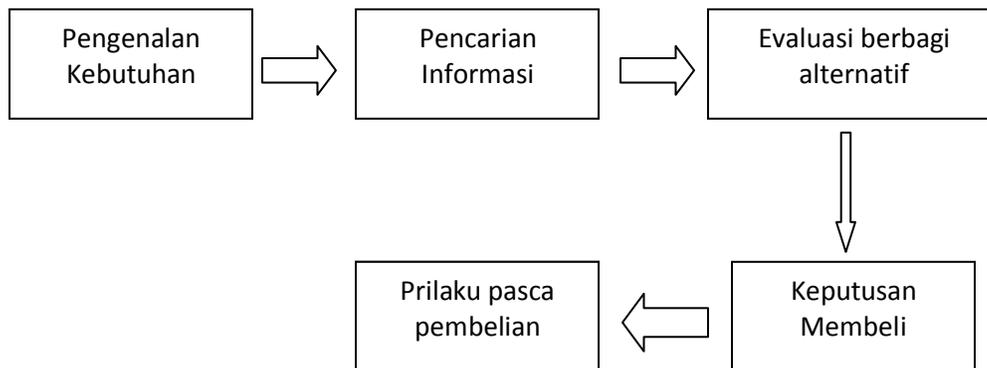
Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari customary pricing; above, at, or below market pricing; loss leader pricing; dan sealed bid pricing.

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Fadila dan Lestari (2013:117) “Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa maka konsumen melakukan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal yang ada pada diri konsumen yaitu keyakinan (beliefs), budaya, sosial, dan kepribadian serta psikologis (kejiwaan).”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:225) “Ada 5 (lima) tahap yang terdapat dalam proses pembelian, seperti dapat dilihat pada gambar 1, yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.”

Berikut ini penulis akan mengemukakan tahapan dalam proses pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Tahapan Dalam Proses Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:226)

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kkebutuhan (need recognition), dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan kaadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak,

konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga,teman,tetangga,kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan,wiraniaga,dealer,kemasan,pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, penilaian pelanggan.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3. Evaluasi berbagai alternative

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Terdapat 5 (lima) konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen.

1. Mengasumsikan bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut.
2. Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik.
3. Konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut.
4. Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda.
5. Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Biasanya konsumen akan memutuskan membeli barang karena merek yang paling disukai, tetapi terdapat 2 (dua) faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

1. Adalah sikap orang lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang berbeda dengan niat pembelian yang direncanakan sebelumnya.
2. Adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk

niat membeli berdasarkan fakto-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, tetapi jika harapan terpenuhi, konsumen puas, dan jika harapan terlampaui, maka konsumen amat puas. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain, sedikit menaruh perhatian pada merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.