

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan akan tergantung pada kemampuan pemasaran. Terlebih dalam persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat dalam menjual produk dan jasa. Pemasaran yang dilakukan secara baik akan meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Menurut William dalam Daryanto (2011:75), pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan suatu kepuasan kepada konsumen jika ingin mendapatkan tanggapan yang baik dan positif dari konsumen.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut William J. Stanton dalam Angipora (1999:174) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Sedangkan menurut Joreme Mc Carthy (1999:174), harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa menurut penulis harga merupakan suatu nilai yang diberikan kepada sebuah produk maupun jasa berupa uang.

2.2.2 Komponen-komponen Harga

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:18), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

1. Daftar harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon/rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004:473) diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu:

- a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
- d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa duluar musim.
- e. Kredit
- f. Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman

3. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2003:99) periode pembayaran dibagi kedalam 3 (tiga) bagian, yaitu:

- a. Jangka pendek
- b. Jangka menengah
- c. Jangka panjang
- d. Syarat-syarat kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2005:35), yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan,

mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.4 Proses Penetapan Harga

Ada enam langkah pokok yang harus diikuti oleh perusahaan untuk menetapkan harga jual menurut Suyanto (2007:123):

- a. Memilih sasaran harga
- b. Sasaran harga yang dimaksud disini adalah tujuan-tujuan perusahaan menetapkan harga. Misalnya saja untuk bertahan hidup perusahaan menurunkan harga jual.
- c. Menentukan permintaan
- d. Pada langkah kedua ini perusahaan menentukan permintaan yang akan memperlihatkan jumlah yang akan dibeli dalam periode tertentu pada tingkat harga yang berbeda.
- e. Memperkirakan biaya
- f. Perusahaan memperikan biaya pada tingkat produksi. Ada dua biaya perusahaan:
 - 1) Biaya tetap (*overhead*)
Yaitu biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjualan, misal gaji karyawan.
 - 2) Biaya variabel
Yaitu biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi, misal bahan untuk produksi.
 - 3) Menganalisis pesaing
Pada bagian ini perusahaan membandingkan biaya dan harga dengan yang ditetapkan oleh pesaing.
 - 4) Memilih metode harga
Untuk langkah kelima perusahaan harus memilih salah satu dari berbagai metode harga yang ada.

5) Memilih harga akhir

Pada pemilihan harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan resiko dan keuntungan dalam menghadapi reaksi dari konsumen yang mungkin kurang puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

2.2.5 Metode dalam Penetapan Harga

Menurut Djaslim Saladin (2006:146), dalam penetapan harga terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu:

1. Penetapan harga markup (*markup 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. Apabila pengusaha menganggap tinggi penilaian konsumen terhadap produk tersebut, maka ditetapkan harga lebih tinggi dari pesaing. Tetapi, harga akhir diusahakan sama dengan memberikan potongan. Jika nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut rendah, maka diberikan harga yang lebih rendah.

4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing dipasar. Penetapan harga demikian ini karena terjadinya persaingan yang tidak menentu dan merasa bahwa harga yang

sudah berlaku dipasar itu terpaksa harus diikuti, kalau tidak akan tersingkir dari pasar.

5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam *Tender*, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup. Perusahaan berusaha mencari informasi bagaimana caranya agar harga tawarannya lebih rendah daripada penawaran perusahaan lainnya. Sering terjadi pengusaha tertentu melakukan cara-cara yang tidak terpuji dalam memenangkan *tender* tersebut. Walaupun secara teoritis keuntungan yang akan diraih oleh pemenang *tender* akan kecil sekali, tetapi dalam praktiknya pengusaha yang menang *tender* bisa melakukan hal-hal yang tidak sewajarnya. Bahkan menurut logika, pemenang *tender* merugi, namun ia tetap bersedia menawarkan harga tersebut.

2.2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:242-246) dikemukakan sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi. Misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah uang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini terbanding terbalik.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang seiring dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lain.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintahan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.2.7 Strategi Penetapan Harga

Strategi harga digolongkan pada tiga orientasi menurut Ma'ruf (2006:570), yaitu:

1. Orientasi *demand* (permintaan)

Penetapan harga ini berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat perubahan konsumen memilih jasa pada harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang sesuai dengan tingkat pembelian yang ingin dicapai perusahaan.

2. Orientasi biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yang banyak dianut oleh perusahaan adalah *markup pricing*. Perusahaan akan menetapkan harga dengan cara menambah biaya perolehan produk (HPP) per unitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan.

3. Orientasi persaingan

Penetapan harga ini dilakukan perusahaan dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Perusahaan tidak akan tergesa-gesa dalam melakukan perubahan harga dan perusahaan akan melakukan perubahan harga baru ketika pesaing yang dijadikan *benchmark* (patokan) mengubah harga jualnya.

2.2.8 Strategi Penyesuaian Harga

Terdapat tiga strategi penyesuaian harga yang bisa dipakai oleh perusahaan (Kotler dan Armtrong, 2008:485), yaitu:

1. Potongan harga

Potongan harga artinya pembeli mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar.

2. Penetapan Harga Psikologis

Harga psikologis merupakan harga yang menunjukkan citra produk. Jika harga rendah, maka bisa disimpulkan produk atau jasa memiliki citra yang jelek. Sedangkan harga tinggi bisa disimpulkan produk

atau jasanya memiliki citra baik. Selain itu harga psikologis bisa juga diterapkan dengan *odd pricing*.

3. Penetapan Harga Promosi

Penetapan harga produk sementara di bawah harga tertulis, dan beberapa kali bahkan di bawah biaya untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.