

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Terry dalam Hasibuan (2007:2), manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Pemasaran dapat didefinisikan 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 (Kotler dan Armstrong, 2001:7).

Sehingga dapat disimpulkan manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001:18).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan pembeli.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau bisa disebut juga *marketing mix*, merupakan suatu konsep dasar pengembangan strategi pemasaran yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:78), *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:79-80), kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu:

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

c. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan, dan
3. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat *transport* (pesawat udara, kereta api, kapal, truck, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

d. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan *salesman* (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

Variabel-variabel *marketing mix* tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Misalnya: perusahaan menggunakan 2 variabel *marketing mix*, yaitu kualitas produk dan harga. Masing-masing variabel dapat dibuat dalam beberapa tingkatan, yakni:

1. Kualitas produk dan harga tinggi
2. Kualitas produk dan harga sedang
3. Kualitas produk dan harga rendah

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Adapun pengertian harga menurut para ahli:

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- b. Harga menurut Swastha (2008:241) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- c. Menurut Tjiptono (2002:151), 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).

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne dalam Lupiyoadi (2013:138), tujuan-tujuan penentuan harga antara lain sebagai berikut.

1. Bertahan. Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan

sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise. Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. ROI. Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

2.3.3 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008:471-472), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

a. Bagi Perekonomian

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator 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, 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 sensitive 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, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran determinan utama bagi permintaan pasar atas produk

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

2.3.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Purnama dalam bukunya *Strategic Marketing Plan* (2002:133), terdapat metode penetapan harga antara lain:

- a. Penetapan harga mark-up
Metode penetapan harga paling mendasar adalah dengan menambahkan mark-up standar pada biaya produk.
- b. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*)
Metode penentuan harga semacam ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return On Investment*) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan
Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi nilai pembeli-bukan biaya penjual-sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variabel non-harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.
- d. Penetapan harga nilai
Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran ber-nilai tinggi bagi konsumen.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku
Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- f. Penetapan harga penawaran tertutup
Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia (2006:21) 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 adalah adanya kenaikan harga-harga.
2. Penawaran dan Permintaan
Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas Permintaan
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding 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 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 sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
7. Pengawasan Pemerintah
Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.4 Volume Penjualan

2.4.1 Pengertian Volume Penjualan (*Sales Volume*)

Menurut Ismaya dalam Kamelia (2006:38) mengemukakan pengertian *sales volume* sebagai berikut:

“*Sales volume* adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu”.

Menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan oleh Santoso dalam Kamelia (2006:38) menemukan pengertian volume penjualan sebagai berikut:

“*Sales volume* adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai atau hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.

2.4.2 Hubungan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia (2006:38) mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan dalam pernyataan sebagai berikut:

“Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan jika terjadi penurunan harga maka penjualan akan akan meningkat”.

Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia (2006:38) mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan melalui dua sifat permintaan sebagai berikut:

1. Inelastis

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan

2. Elastis

Apabila permintaan itu elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dan perbandingan yang besar.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan hal yang cukup berperan dalam pencapaian target perusahaan yang berkaitan dengan volume penjualan.