

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1995) dalam Ginting (2011:15), “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan orang lain”.

Menurut American Marketing Association (AMA), “Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa 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.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Hal ini didukung pula dengan pendapat beberapa para ahli, diantaranya yaitu:

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Adapun harga menurut Morissan (2010:78) yaitu “mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai atau uang.”

2.2.2 Penetapan Harga yang Didasarkan pada Permintaan

Menurut Cravens (2002:68), “Metode penetapan harga dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori diantaranya yaitu penetapan harga berbasis permintaan”. Dalam strategi 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 ini adalah sebagai berikut:

1. Permintaan pasar bersifat elastis.
2. Permintaan perusahaan bersifat elastis dan pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan oleh karena *cost disadvantages*.
3. Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marjinya lebih besar.
4. Terdapat sejumlah besar pesaing potensial yang kuat.
5. Terdapat skala ekonomis yang ekstensif sehingga *variable cost approach* dapat digunakan untuk menentukan harga minimum.

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016: 227), setidaknya terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1. *Skimming pricing*, yakni penetapan harga yang tinggi bagi produk atau juga inovasi dalam pengenalan, kemudian menurunkan harga kalau persaingan sudah ketat.
2. *Penetration pricing*, yakni menempatkan harga serendah mungkin dengan harapan akan habis dalam waktu singkat.
3. *Prestige pricing*, yakni penetapan harga tinggi, hingga konsumen yang ingin menjaga statusnya tergoda untuk membeli.
4. *Pricing lining*, yakni penentuan tingkat harga pada semua barang yang dijual. Metode ini sering dipakai pengecer.
5. *Old even pricing*, yakni penetapan harga ganjil genap.
6. *Demand-backward pricing*, penetapan harga melalui proses berjalan di belakang, perusahaan memperkirakan tingkatan harga yang akan digunakan konsumen kalau menentukan margin yang akan dibayar kepada *whole sailer* atau *retailer*.
7. *Bundle pricing*, yakni metode dengan menggunakan dua atau lebih produk dalam satu paket.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2000: 152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variable yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu, ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*).
2. Tujuan 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 objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Tujuan Stabilisasi Harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga

untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya
 Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Peter dan Olson (2014:184), “Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain”.

2.3.2 Strategi Menciptakan Kepuasan Konsumen

Tanpa mengetahui secara tepat cara atau teknik menjual maka kegiatan menjual tersebut akan mengalami banyak kerugian. Sebuah produk (barang/jasa) yang bagus dan memiliki peminat cukup banyak tidak otomatis membuatnya laku di pasar. Oleh karena itu, memahami teknik menjual atau memasarkan produk merupakan bagian penting.

Menurut Irawan (2000:9), Konsumen belajar dari pengalaman, proses belajarnya konsumen dikaji oleh dua aliran pemikiran. Pertama aliran behavioristik dan yang kedua aliran kognitif. Dua jenis aliran pemikiran yang menjadi pedoman perusahaan dalam upayanya untuk memberikan pelajaran terhadap konsumen. Perilaku konsumen pun sebagai fungsi dari tindakan dan evaluasi kepuasan yang diterimanya. *Paham behavioris* ini mengimplikasikan produk sudah semestinya bermutu, promosi harus berisi informasi yang bermanfaat atau bernilai bagi konsumen. Harga produk ditetapkan perusahaan tepat, artinya konsumen puas dengan harga produk karena harga produk sesuai dengan kinerja produk. Dengan membeli produk tersebut, konsumen puas. Kepuasan konsumen/ketidakpuasan konsumen

setelah membeli/mengonsumsi produk akan menjadi pengalaman bagi konsumen. Jika puas, ia akan membeli kembali di kemudian hari.

Paham kognitif memiliki pandangan berbeda dengan paham behavioristik. *Paham kognitif*, beranggapan bahwa konsumen berperilaku (membeli produk) untuk memecahkan masalah yang dimilikinya. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Hal itu adalah masalah yang dihadapi konsumen. Untuk mencari solusi dari masalah yang dihadapi maka konsumen berupaya mencari informasi, mengevaluasi informasi, dan pada akhirnya membuat keputusan (memecahkan masalahnya).

Adapun mengenai strategi dalam hal ini perusahaan berada dalam kondisi adanya persaingan dalam suatu pasar/industri. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas, tidak ada satu pun pemain pasar yang terbebas dari situasi dan kondisi persaingan. Layaknya menghadapi suatu peperangan, ada dua strategi dasar yang dapat digunakan, yaitu strategi menyerang atau strategi bertahan dan berikut ini penjelasannya.

Pertama, strategi menyerang. Strategi ini bersikap agresif dalam menjerat pelanggan. Agresif, artinya perusahaan memiliki persiapan/modal menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang. *Kedua*, strategi bertahan. Apabila hasil analisis menunjukkan pesaing perusahaan lebih unggul. Strategi bertahan yang tepat untuk digunakan, misalnya dengan cara meningkatkan pelayanan.