

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Adapun pengertian harga menurut para ahli:

- a. Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.
- b. Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2.1.2 Peranan Harga

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

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan 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.

2. 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, pelayanan, nilai (*value*) dan kualitas).

3. **Bagi Perusahaan**

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi 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.

2.1.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut Rahman (2010:131-142), strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

1. ***Penetration Price***

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2. ***Skimming Price***

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan diturunkan sampai dengan *level* yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. ***Follow the Leader Price***

Follow the Leader Price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4. ***Variabel Price***

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga *variabel* untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, *variabel price* adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5. ***Flexible Price***

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6. **Price Lining**

Price lining adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

2.1.4 **Metode Penetapan Harga**

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Tjiptono, dkk., (2009:471).

1. **Berbasis Permintaan**

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. **Berbasis Biaya**

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

3. **Berbasis Laba**

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4. **Berbasis Persaingan**

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

2.1.5 **Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Menurut Assauri (2014:224-227), ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2 Volume Penjualan

2.2.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan kegiatan yang terdapat di pemasaran, dimana penjualan tersebut merupakan kegiatan pemindahan hak dalam hal ini adalah hak milik dari perusahaan kepada pembeli dengan proses pertukaran. Perusahaan akan memperoleh pendapatan berupa uang dari pembeli atas barang yang dijual dan banyaknya jumlah barang yang dibeli disebut dengan volume penjualan. Volume penjualan adalah jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Dalam volume penjualan terdapat faktor yang mempengaruhi naik turunnya hasil dari kegiatan penjualan. Untuk itu dalam meramalkan suatu penjualan dimasa yang akan datang, perusahaan harus mengetahui dan memonitor perubahan-perubahan kondisi pasar.

Tjiptono, dkk (2009:471) mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi turunya volume penjualan sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor yang ada di dalam perusahaan itu sendiri, diantaranya:

- a. Turunnya kualitas barang, yang disebabkan oleh:
 1. Kesalahan dalam pembelian bahan baku.
 2. Kesalahan dalam penyimpanan bahan baku atau barang jadi.
 3. Kesalahan dari mesin atau peralatan.
 4. Kesalahan dalam pengepakan (*packing*).
- b. Servis atau pelayanan yang diberikan kurang baik.
- c. Sering kosongnya persediaan barang yang ada. Ini disebabkan oleh:
 1. Kemungkinan keterlambatan dalam pengangkutan.
 2. Kemungkinan produksi yang jauh lebih kecil dari permintaan.
 3. Kemungkinan terjadi kemacetan dalam bidang produksi.
- d. Penurunan komisi penjualan yang diberikan kepada armada
- e. Penjualan (wiraniaga, penyalur, dan sebagainya).
- f. Penetapan harga jual yang terlalu tinggi.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor yang ada di luar jangkauan perusahaan di antaranya:

- a. Adanya perusahaan selera konsumen
- b. Munculnya pesaing-pesaing baru
- c. Ada tindakan dari pesaing yang ada
- d. Munculnya barang pengganti
- e. Adanya kebijakan baru dari pemerintah
- f. Adanya pengaruh faktor psikologi.

2.2.2 Hubungan Harga Terhadap Volume Penjualan

Harga adalah unsur kritis dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran, disamping itu harga juga merupakan satu-satunya unsur Marketing Mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Menetapkan harga terhadap produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka untuk memberikan suatu profit yang baik bagi perusahaan untuk menentukan suatu sasaran baik jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu permintaan yang meningkat bisa menaikkan harga dan permintaan yang bisa menurun bisa menurunkan harga.

Menurut Augusty Ferdinand (2006) “Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negatif antara harga dan kualitas suatu produk maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk, hubungan diatas menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Apabila harga suatu barang murah maka akan terjadi kenaikan dalam volume penjualan barang tersebut, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dibeli konsumen. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan barang tersebut”.

Harga merupakan unsur yang paling berpengaruh terhadap sebuah produk, dan produk tersebut dijual kepada konsumen guna menutup biaya-biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, dan perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan dari hasil penjualan. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh Henry Faizal Noor (2007:297) mengatakan bahwa harga adalah “unsur penting dalam menentukan pendapatan perusahaan, karena pendapatan atau *total revenue*, adalah hasil dari kali harga dengan kuantitas terjual”.

Malau mengatakan (2017:126), “harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan”.

Penjualan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam Marketing Mix pada suatu perusahaan guna memasarkan barang atau jasa yang di gunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produknya.

Harga dapat mempengaruhi volume penjualan dan pendapatan suatu perusahaan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus pandai membaca kondisi yang ada di pasar dan menetapkan harga yang dapat bersaing sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2.2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam arti sempit diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Sedangkan pengertian pemasaran dalam arti luas diartikan sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Assauri (2014:4), pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

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

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.