

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2..1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

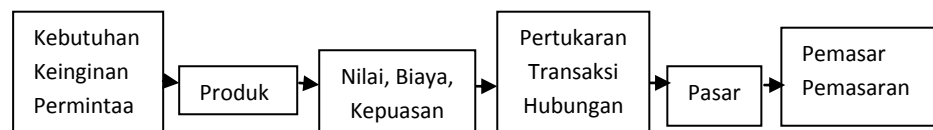
Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011:1).

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler, 2006:5).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Yang perlu dipahami terlebih dahulu dalam manajemen pemasaran yaitu adanya konsep inti dari pemasaran itu sendiri. Menurut Daryanto Di dalam manajemen pemasaran terdapat konsep inti dari pemasaran yaitu:



Sumber: *Manajemen Pemasaran* (Daryanto, 2011:8)

Keterangan:

1. Kebutuhan: Keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar.
Contoh: manusia lapar butuh makan
2. Keinginan: Bentuk keburuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya kepribadian individual. Contoh: Orang Madiun sarapan dengan nasi pecel
3. Permintaan: Keinginan manusia yang didukung dengan daya beli.

4. Produk: Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.
5. Nilai bagi pelanggan: Perbedaan antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
6. Kepuasan Pelanggan: Sejauh mana anggapa kinerja produk memenuhi harapan pembeli
7. Pertukaran: Merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

Dalam memasarkan suatu produk haruslah ada pasar. Di pasar terdapat semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu, serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, hubungan yang terjadi di dalam pemasaran yang dalam hal ini menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang erat dan semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Swastha (2009:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara:

1. Barang /jasa spesifik yang menjadi objek transaksi
2. Sejumlah layanan pelengkap
3. Manfaat memuaskan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan.

Jadi dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa serta memanfaatkannya dengan sejumlah uang tertentu..

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79), yaitu

1. Tujuan berorientasi pendapatan
Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Tujuan berorientasi kapasitas
Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Tujuan berorientasi pelanggan
Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative dengan komoditas segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan system diskon, bonus, dan lain-lain.

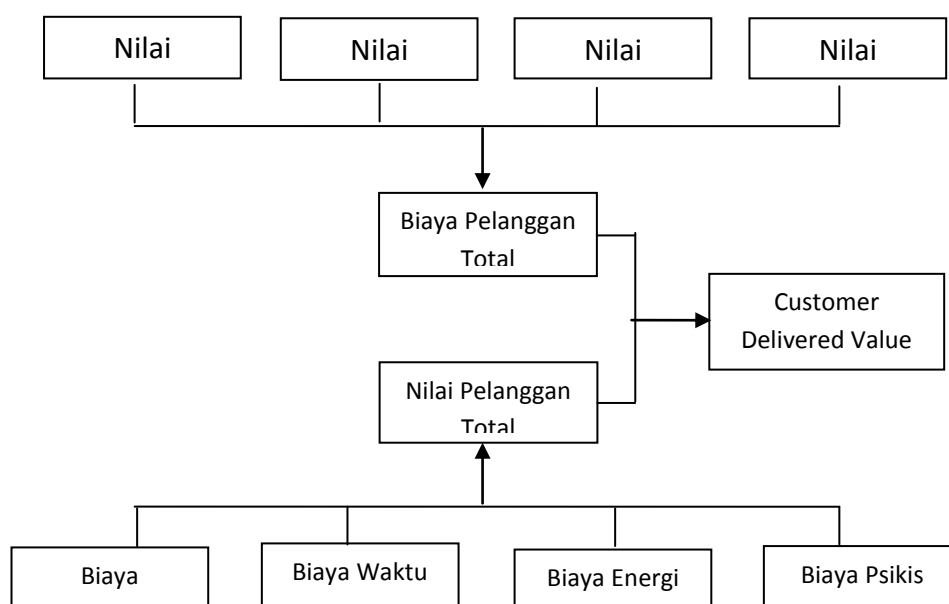
2.2.2 Konsep Harga

Penetapan harga merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) ataupun aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2008:465).

2.2.3 Dimensi Strategik Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 467) terdapat sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a stetment of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energy, dan psikis. Dengan demikian istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu. hal tersebut dapat terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Customer Delivered Value

Sumber : Fandy Tjiptono (2008: 471)

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak begitu paham mengenai hal- hal teknis pada pembelian pada produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga merupakan satu- satunya faktor yang dapat mereka mengerti.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibelikonsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian hal tersebut tidak berlaku pada semua situasi.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu- satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat flexible, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- g. Harga merupakan masalah No.1 yang dihadapi manajer. Setidaknya hal ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial yang menyangkut aspek harga, yaitu : konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing, konflik dengan instansi pemerintahan

2.2.4 Peranan Harga

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

- a. Bagi perekonomian: Harga produk mempengaruhi 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.
- b. Bagi konsumen: Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agat sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas.
- c. Bagi perusahaan: Di dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.2.5 Tujuan Penetapan harga

| STRATEGI PEMASARAN | TUJUAN PENETAPAN HARGA |
|---|---|
| Strategi permintaan primer <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jumlah pemakai 2. Menaikkan tingkat pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk • Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing • Meningkatkan frekuensi konsumsi • Menambahkan aplikasi dalam situasi yang lebih banyak. |
| Strategi permintaan selektif <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pasar yang dilayani 2. Merebut pelanggan pesaing 3. Mempertahankan/ | <ul style="list-style-type: none"> • Melayani segmen yang berorientasi pada harga • Menawarkan versi produk yang lebih mahal • Mengalahkan pesaing dalam hal harga • Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi. • Mengeliminasi keunggulan harga |

| | |
|--|---|
| meningkatkan permintaan pelanggan saat ini | pesaing • Menaikkan penjualan produk |
|--|---|

Sumber : *Pemasaran Strategik (Tjiptono, 2008: 474)*

Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008: 55) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.3 Volume Penjualan

2.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Marbun dalam Dwi (2011:50) mengatakan bahwa volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah keseluruhan barang/produk yang telah dijual oleh perusahaan kepada pembeli guna untuk mencapai tujuan perusahaan yakni mendapatkan laba.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler (2002:55) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah:

1. Harga jual
Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2. Produk
Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
3. Biaya Promosi
Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
4. Saluran Distribusi
Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
5. Mutu
Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain