

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (dalam Ginting, 2011: 15) “*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others*”, dari definisi tersebut Kotler mengatakan bahwa pemasaran memiliki konsep inti: Keinginan, kebutuhan, permintaan; produk, nilai biaya dan kepuasan; penukaran, transaksi, relasi, dan pemasaran serta pemasar.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum” (*American Marketing Association*, dalam Tjiptono dan Diana, 2020: 3).

Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*UK Chartered Institute of Marketing*, dalam Tjiptono dan Diana, 2020: 3).

Pemasaran merupakan suatu proses penetapan harga, pendistribusian, mempromosikan, menciptakan atau menarik konsumen-konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. .

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Hermawan, 2015: 149) terdapat lima proses pemasaran antara lain:

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

- b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan.

Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.

- c. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul.

Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.

- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya. Kotler berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (dalam Hermawan, 2015: 152).

Bauran pemasaran berpusat pada empat komponen kunci, yaitu produk, harga, promosi dan place (Hermawan, 2015: 153).

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Killer (dalam Hermawan, 2015: 153), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (dalam Hermawan, 2015: 153).

Berikut penggolongan produk menurut Kotler (dalam Hermawan, 2015: 153) dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

1. Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.
2. Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.
 - a. Barang konsumen (*consumer's goods*), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir.

- b. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen.

d. Lokasi (*Place*)

Kotler dalam Hermawan (2015: 154) menyatakan bahwa lokasi (*Place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu.

1.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan

atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono dan Diana, 2020: 256).

Grewal dan Levy (dalam Tjiptono dan Diana, 2020: 257) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

Dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono dan Diana, 2020: 257).

Secara sederhana, harga dapat diartikan nilai yang harus dibayar oleh seorang konsumen kepada penjual atau penyedia jasa untuk mendapatkan barang atau jasa, atau dengan kata lain sebagai alat tukar dan alat pembayaran.

2.3.2 Peranan Harga

Harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2020: 417).

1. 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, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

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, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

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 produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk jasa yang dijualnya.

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan dari penetapan harga sebagai berikut (Tjiptono dan Diana, 2020: 258-261):

1. *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup perusahaan). Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan.

Kebanyakan organisasi dapat (atau terpaksa) mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Hal ini terutama dialami dalam periode sulit, seperti pergolokan internal dan krisis ekonomi. Serendah-rendahnya harga haruslah dapat menutupi biaya variabel. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan .

5. Aliran Kas

Sebagai perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk

secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

6. *Status Quo*

Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang mapan dan berharap dapat mempertahankan *satus quo*. Tujuan *satus quo* bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif. Tujuan semacam ini membantu perusahaan menekan risiko dengan jalan menstabilisasikan permintaan produk. Kompetisi pun dapat beralih dari harga ke persaingan berbasis non-harga.

7. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, di antaranya biaya pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Kendati demikian, apabila konsumen mempresepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

2.3.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis

persaingan. Berikut ini empat metode penetapan harga (Tjiptono dan Diana, 2020: 258-261):

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

- a. Daya beli konsumen,
- b. Ketersediaan konsumen untuk membeli,
- c. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari,
- d. Manfaat produk bagi konsumen,
- e. Harga produk-produk substitusi,
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut,
- g. Karakteristik persaingan non-harga,
- h. Perilaku konsumen secara umum,
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*; *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

2.4 Volume Penjualan

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan dipengaruhi empat faktor, yaitu kualitas barang, selera konsumen, servis konsumen dan persaingan menurunkan harga jual (Kustiyah dan Irawan, 2014: 7).

1. Kualitas Barang

Kualitas barang dapat mempengaruhi volume penjualan, oleh karena itu seorang pengusaha atau pebisnis harus memastikan kualitas barang yang baik. Jika kualitas barang yang biasanya baik tiba-tiba tidak baik, pelanggan ataupun konsumen kecewa dan tidak akan membeli produk tersebut. Konsumen lebih memilih untuk mencari tempat penjualan serupa yang kualitas barangnya lebih baik.

2. Selera Konsumen

Sering kali perubahan zaman dan perubahan tren mempengaruhi selera konsumen, maka dari itu volume penjualan menurun disebabkan oleh konsumen mencari produk lain yang lebih sesuai dengan selera yang diinginkannya.

3. Servis Konsumen

Maksud dari sini adalah pelayanan terhadap konsumen. Konsumen akan merasa senang jika merasa nyaman dan dilayani dengan baik. Sehingga konsumen akan berlangganan karena dilayani dengan baik dan volume penjualan akan meningkat.

4. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.4.2 Harga Jual dan Hubungannya dengan Volume Penjualan

Hukum permintaan berbunyi: *Jika harga suatu barang dan jasa meningkat, maka kuantitas yang diminta akan menurun. Sebaliknya, jika harga suatu barang dan jasa menurun, maka kuantitas yang diminta akan meningkat* (Alam, 2013: 81).

Dari pernyataan diatas dapat kita simpulkan, semakin murah harga jual suatu produk, maka permintaannya akan semakin meningkat, atau dengan kata lain volume penjualannya meningkat.

2.5 Kebutuhan Manusia

Kebutuhan manusia akan jasa dan benda jumlahnya tidak terbatas. Kebutuhan manusia yang bermacam-macam ini dapat digolongkan menurut intensitasnya, waktunya, sifat, golongan/subyek, dan budaya. Adapun macam-macam kebutuhan manusia yang akan dibahas dipenelitian ini adalah kebutuhan menurut intensitasnya (tingkat kepentingannya), yaitu (Wahab, 2010: 9-11):

1. Kebutuhan Primer

Kebutuhan primer disebut juga kebutuhan pokok. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi supaya manusia dapat mempertahankan hidupnya. Kebutuhan ini sifatnya mendesak, jika tidak terpenuhi akan mengakibatkan hidup manusia akan berakhir. Oleh karena itu, prioritas utama dalam usaha memenuhi kebutuhan manusia. Contoh kebutuhan primer yaitu makanan, minuman, pakaian, dan kesehatan.

2. Kebutuhan Sekunder

Kebutuhan sekunder disebut juga kebutuhan pelengkap. Kebutuhan sekunder merupakan jenis kebutuhan yang diberlakukan setelah kebutuhan pokok telah terpenuhi semua dengan baik. Kebutuhan sekunder tidak mendesak harus terpenuhi seperti kebutuhan primer karena kebutuhan ini sifatnya lebih banyak dipengaruhi oleh peradaban manusia.

Kebutuhan sekunder ini tidak sama antara satu orang dengan orang yang lain. Misalnya bagi orang kaya, mobil menjadi kebutuhan sekunder, sebaliknya mobil menjadi kebutuhan tersier bagi orang yang berpenghasilan sedang. Contoh kebutuhan sekunder yaitu alat-alat rumah tangga, perabot rumah tangga, radio, dan televisi.

3. Kebutuhan Tersier

Kebutuhan tersier disebut juga kebutuhan mewah. Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan manusia yang sifatnya mewah, tidak sederhana, dan berlebihan yang timbul setelah terpenuhi kebutuhan primer dan sekunder. Biasanya kebutuhan tersier hanya ditunjukkan untuk meningkatkan status atau prestise seorang dalam masyarakat.. Contoh kebutuhan tersier yaitu mobil, antena parabola, laptop, komputer, jalan-jalan ke luar negeri, dan kapal pesiar.

4. Kebutuhan Mutlak

Kebutuhan mutlak merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Contoh kebutuhan mutlak yaitu hak asasi manusia dan hak untuk hidup.