

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran akan menentukan keberhasilan serta kelangsungan hidup suatu perusahaan, keberhasilan dalam bidang pemasaran akan memudahkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan dalam suatu perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut para ahli berbeda satu sama lain, hal ini karena mereka melihat pemasaran dari sudut pandang yang berbeda, meskipun demikian pengertian yang satu dengan yang lain masih terdapat kesamaan.

Disini penulis akan mencoba untuk mengemukakan definisi pemasaran menurut beberapa ahli :

Drs Basu Swasta DH, MBA. ( 1996, p.7 ) Mengatakan bahwa  
“ *pemasaran suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen* ”.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler (1997, p.8 ) dalam bukunya manajemen pemasaran, mengatakan :

“ *pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain* ”.

Sedangkan menurut Drucker ( 1995,p.1), menyatakan bahwa :  
Pemasaran adalah *hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri dan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggan*.

Sedangkan Multi Level Marketing ( MLM ), ( [www.oriflame.co.id](http://www.oriflame.co.id) ) adalah : suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas, yang langsung memperkenalkan kepada

distributor berikutnya, pendapatan yang dihasilkan terdiri dari : Laba eceran ditambah dengan pembayaran –pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh seorang distributor.

Dalam dunia usaha seperti sekarang ini, dimana konsumen memiliki banyak pilihan dalam usahanya memenuhi kebutuhan, suatu organisasi harus berfokus pada pengidentifikasi kebutuhan konsumen serta berupaya agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Tindakan awal yang dapat dilakukan adalah mengadakan riset dan pengembangan untuk merumuskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran sampai proses memproduksi produk dan jasa yang disesuaikan pada tingkat kualitas dan kuantitas yang dibutuhkan konsumen.

## 2.2 Pengertian Bauran Pemasaran ( Marketing Mix )

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar sasaran, bukanlah hal yang sangat mudah dalam memasarkan suatu produk. Perusahaan perlu melakukan strategi yang menggunakan produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai alat dalam bersaing dalam pasar sasaran, strategi ini yang biasa disebut juga bauran pemasaran atau Marketing Mix.

Bauran pemasaran merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Pengertian dari bauran pemasaran adalah : seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Swasta ( 1999, p78 ), adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Terdapat lusinan alat bauran pemasaran, tapi yang diklasifikasikan ada empat unsur dari alat-alat ini yang dikenal dengan 4P ( empat P ), menurut Kotler ( 1997, p82 ), sebagai berikut :

### **2.2.1 Produk ( Product )**

Alat pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merk dan kemasan produknya. Perusahaan harus menyediakan berbagai pelayanan, seperti : sewa guna usaha, pengiriman, perbaikan dan pelatihan. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran mengenai produk, adalah : keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, dan ukuran, pelayanan, jaminan, serta pengambilan.

### **2.2.2 Harga ( Price )**

Menurut Kotler ( 1997, P.82 ), alat pemasaran yang penting adalah harga, jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Perusahaan harus memutuskan harga grosiran dan eceran, potongan harga, penyisihan / allowances, dan persyaratan kredit. Harganya harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak, pembeli akan berpaling ke produk pesaing.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa harga adalah nilai yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai tolak ukur konsumen dalam memilih produk tersebut. Adapun di dalam harga tersebut terdapat unsur-unsur sebagai berikut : daftar harga, potongan harga, rabat, jangka waktu pembayaran, dan syarat kredit.

Dalam menentukan kebijaksanaan harga sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor lain seperti : kondisi perekonomian, tingkah laku konsumen, harga dari pesaing, harga pokok penjualan, peraturan pemerintah, dan struktur pasar dimana produk ditawarkan.

### **2.2.3 Tempat ( Place )**

Pengertian tempat menurut Kotler ( 1997, pp.82-83 ), adalah alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan harus mengidentifikasi, merekrut, dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran

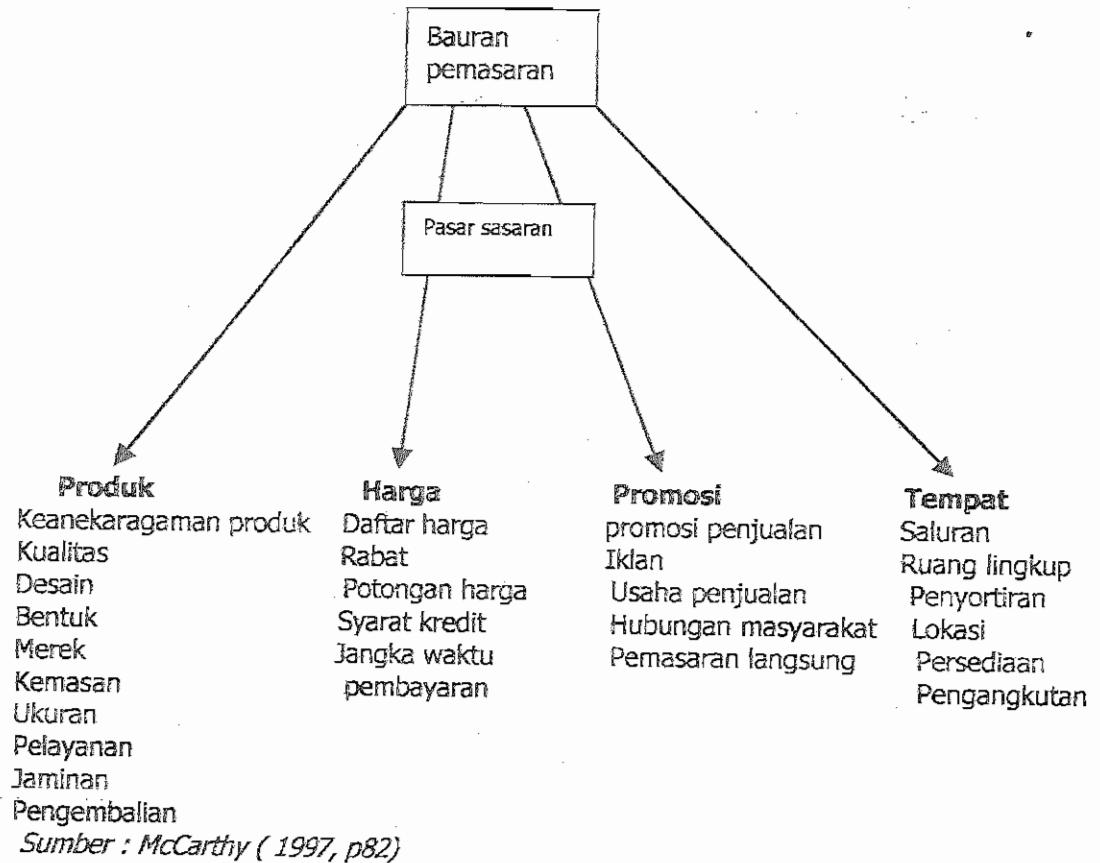
untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada pasar sasaran. Perusahaan harus mengerti berbagai jenis pengecer, pedagang grosir, dan perusahaan distribusi fisik dan bagaimana mereka membuat keputusan mereka.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa tempat adalah kegiatan perusahaan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, sehingga produk tersebut tersedia dan mudah di peroleh di pasaran. Dengan menggunakan elemen-elemen seperti berikut : saluran, ruang lingkup, lokasi, persediaan, dan pengangkutan ( transportasi ).

#### 2.2.4 Promosi ( Promotion )

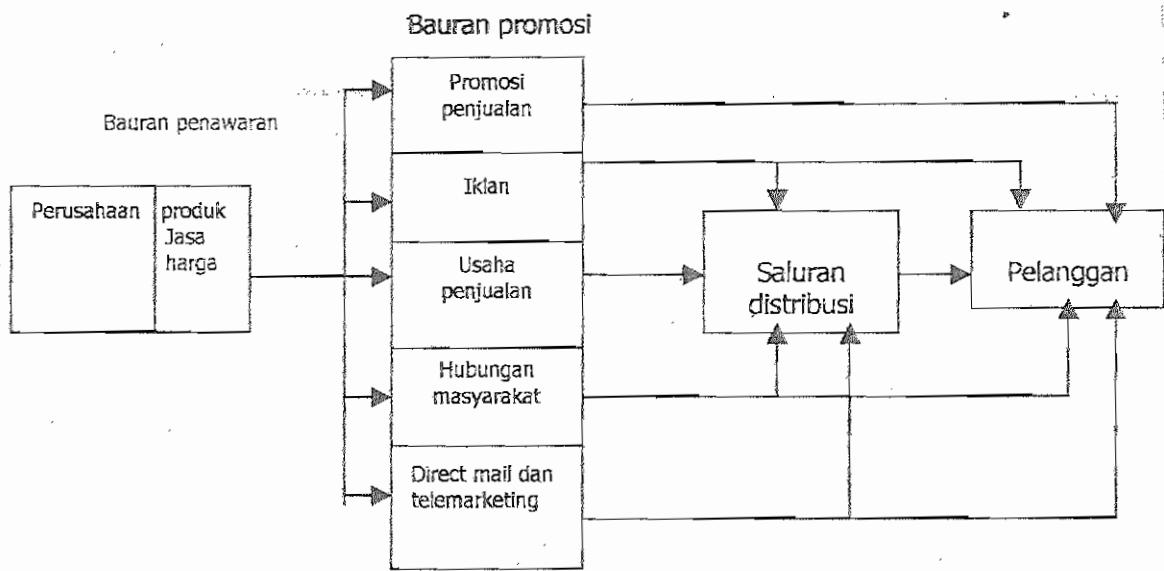
Menurut pendapat Kotler ( 1997.P.83 ), promosi, alat bauran pemasaran keempat, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Dan harus memperkerjakan, melatih, dan memotivasi tenaga penjualannya. Perusahaan harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari : promosi penjualan, iklan, organisasi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan, dan itu ditujukan semua untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan harus memperhatikan dengan benar keempat bauran pemasaran tersebut. Karena dengan memperhatikan dan menggunakan bauran pemasaran yang baik serta tepat akan meningkatkan volume penjualan. Dan dalam pemasaran modern sebuah perusahaan harus mampu untuk berkomunikasi dengan pasar atau konsumennya, guna memberikan manfaat dari produk atau jasanya untuk menyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2.1

Gambar bauran pemasaran 4P



Sumber : Kotler ( 1997, p83)

Gambar 2.2

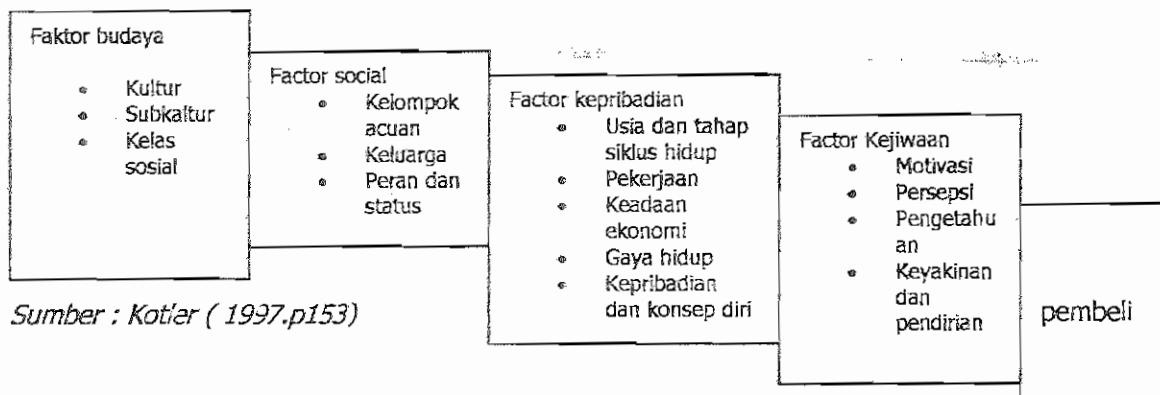
Gambar strategi bauran pemasaran

### 2.3 Hubungan Antara Strategi Pemasaran Dan Prilaku Konsumen.

Untuk mentransformasikan strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus membuat keputusan mendasar dalam pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perusahaan harus memutuskan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan biasanya membuat anggaran pemasaran sebagai persentase dari sasaran penjualan. Perusahaan tertentu dapat mengeluarkan lebih dari rasio persentase normal dengan harapan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Dan perusahaan juga harus

memutuskan bagaimana membagi anggaran pemasaran total di antara berbagai alat dalam bauran pemasaran, karena bauran pemasaran merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern.

### 2.3.1 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.



Gambar 2.3

Gambar model prilaku pembeli

- **Faktor Budaya.**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap prilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Budaya adalah penentu keinginan dan prilaku yang paling penting.

Budaya adalah kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkat laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Pelaku bisnis selalu mencoba menemukan pengeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan konsumen.

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup atau situasi. Subbudaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting, dan pelaku bisnis sering

kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Dan hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti. Pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas di waktu senggang, dan mobil.

- **Faktor sosial.**

Sebagai tambahan atas faktor budaya, prilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

Dan setiap anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Konsumen sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat, misalnya peran seorang manajer merek mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat ketimbang peran anak wanita.

- **Faktor pribadi.**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, begitu juga situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk, dan orang yang berasal

dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda jauh. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya.

Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu

- **Faktor psikologis / kejiwaan.**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dan konsumen yang termotivasi siap bertindak.

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Pengetahuan adalah perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

Pelaku bisnis tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli.

- **Pembeli.**

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

- Pencetus

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

- Pemberi pengaruh

Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan

- Pengambil keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.

- Pembeli

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

- Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

#### **2.4 Pengertian Harga dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya.**

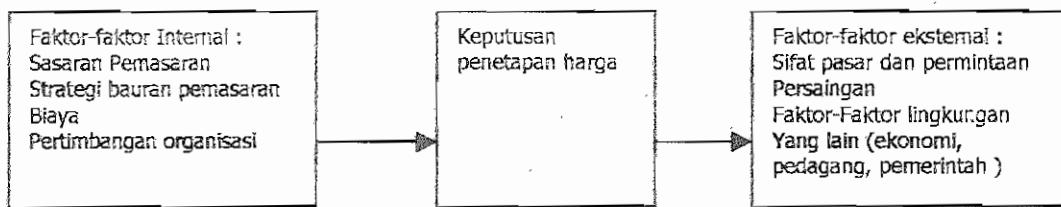
Pada umumnya sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa, maka faktor pertama yang harus di pertimbangkan adalah harga dan mutu barang atau jasa yang ditetapkan oleh perusahaan. Di samping itu faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah manfaat atau kegunaan dari barang atau jasa. Dengan demikian terlihat bahwa harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Henry Simamora ( 2000, P.574), Mendefinisikan harga sebagai berikut: "harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa".

Menurut Kotler ( 1997,p340) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Jadi harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya sehingga penjual dan pembeli mendapatkan keuntungan yang maksimal. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan. Berarti keputusan harga merupakan aspek yang penting dalam menjamin keberhasilan program pemasaran.

Menurut Kotler (1997,pp.341-351), Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor perusahaan internal dan faktor-faktor lingkungan eksternal, gambarnya sebagai berikut :



Gambar 2.4

Gambar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menetapkan harga

- Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga.
  - a. Sasaran Pemasaran, sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan mengenai strateginya untuk produk. Bila perusahaan telah memiliki pasar sasaran dan pemosisian secara cermat, maka strategi bauran pemasaran, termasuk harga. Sementara itu perusahaan mungkin mencari sasaran tambahan, semakin jelas sebuah perusahaan menetapkan sasarannya dan semakin mudah penetapan harga. Contoh sasaran yang umum adalah bertahan hidup, memaksimalkan laba saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, dan kepemimpinan mutu produk.

Perusahaan menetapkan bertahan hidup sebagai sasaran utama bila menghadapi masalah akibat kelebihan kapasitas, persaingan berat, atau keinginan konsumen yang berubah.

Banyak perusahaan menggunakan memaksimalkan laba saat ini sebagai tujuan penetapan harga. Perusahaan-perusahaan itu memperkirakan berapa besar permintaan dan biaya pada beberapa harga yang berbeda dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi semaksimal saat ini. Perusahaan lain ingin memperoleh kepemimpinan pangsa pasar. Mereka merasa yakin bahwa perusahaan dengan pangsa pasar terbesar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang terbesar. Untuk menjadi pemimpin dalam pangsa pasar, perusahaan menetapkan harga serendah mungkin, variasi dari sasaran ini adalah mengejar pangsa pasar tertentu.

b. Strategi Bauran Pemasaran,

Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Jadi pelaku bisnis harus memperhatikan bauran pemasaran total saat menetapkan harga. Bila harga merupakan faktor pemosision yang amat penting, maka harga akan amat mempengaruhi keputusan yang diambil mengenai elemen bauran pemasaran yang lain. Akan tetapi, bila menonjolkan harga, sebaiknya pelaku bisnis harus ingat bahwa pelanggan jarang membeli berdasarkan pada harga saja, sebaliknya mereka mencari produk yang memberikan nilai terbaik dalam arti manfaat yang diterima untuk harga yang dibayarkan, jadi umumnya perusahaan akan memperhatikan harga yang bersama dengan semua elemen bauran pemasaran yang lain ketika mengembangkan program pemasaran.

c. Biaya.

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutup semua biaya yang dikeluarkannya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk serta mengembalikan usaha dan risiko yang ditanggungnya pada tingkat yang sedang. Biaya sebuah perusahaan mungkin merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga.

Terdapat tiga bentuk biaya yang dikeluarkan sebuah perusahaan, yaitu :

- Biaya tetap ( overhead ), adalah biaya yang tidak berubah pada tingkat produksi dan penjualan.
- Biaya variabel adalah biaya yang berubah langsung dengan tingkat produksi.
- Biaya total adalah jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk suatu tingkat produksi.

d. Pertimbangan Organisasi.

Manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi yang sebaiknya menetapkan harga. Dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak ketimbang oleh bagian pemasaran atau penjualan, dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk. Sedangkan dalam pasar industri, tenaga penjual mungkin diberi wewenang untuk melakukan negosiasi dengan pelanggan dalam rentang harga tertentu.

• Faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga.

a. pasar dan permintaan.

Kalau biaya menjadi batas terendah dari harga, pasar dan permintaan menetapkan batas atas. Konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk

atau jasa dengan manfaat untuk memiliki. Dengan demikian, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan untuk produknya.

b. Faktor-faktor eksternal yang lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus memikirkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak besar pada strategi penetapan harga perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan atau resesi, inflasi, dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena semuanya itu mempengaruhi biaya menghasilkan suatu produk dan persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk. Sedangkan pemerintah merupakan pengaruh eksternal penting terhadap keputusan penetapan harga. Ketika menetapkan harga, sasaran penjualan jangka pendek, pangsa pasar, dan laba perusahaan mungkin harus disesuaikan dengan pertimbangan sosial yang lebih luas.

## 2.5 Prosedur Penetapan Harga

Sebelum harga di tentukan maka terlebih dahulu harus ditentukan tujuan dari penetapan harga tersebut, tujuan penetapan harga harus secara jelas dirumuskan, karena mempunyai pengaruh langsung pada kebijakan dan metode penentuan harga.

Menurut pendapat Henry Simamora ( 2000,p.574 ), menyatakan bahwa penetapan harga ( Pricing ) merupakan bagian dari bauran pemasaran ( Marketing Mix ). Keputusan penentuan harga, oleh karena itu harus dipadukan dengan berbagai aspek bauran pemasaran lainnya dan karena harga hanya salah satu atribut dari sebuah produk bersama dengan atribut-atribut lainnya, seperti : mutu, keandalan, servis dan kepuasan pemakai, maka diperlukan pengorbanan atau pertukaran.

Misalnya : produk dengan harga yang lebih murah dapat ditawarkan dengan mutu yang lebih rendah atau suatu kebijakan garansi yang kurang menyeluruh.

Menurut Henry Simamora ( 2000,pp.575-576 ), tujuan penetapan harga ada empat tujuan kuncinya, yaitu :

### 2.5.1 Maksimisasi Laba

Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan komunitas pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk. Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan biaya tetap.

### 2.5.2 Maksimisasi Pendapatan.

Perusahaan yang ingin mendapatkan pertumbuhan pasar sering bersedia mengorbankan sedikit keuntungan demi volume penjualan yang lebih tinggi, karena susah untuk mengukur permintaan beberapa perusahaan, yang mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan daripada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar. Biasanya dinyatakan dalam persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Sasaran perusahaan biasanya meningkatkan volume penjualan tetapi dengan mempertahankan tingkat labanya.

### 2.5.2 Maksimisasi Pangsa Pasar.

Tujuan maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Ancangan ini biasanya dipakai untuk menerobos pasar baru. Volume unit pangsa pasar yang maksimal biasanya penting dalam situasi di mana data penjualan unit dan angka-angka pangsa pasar tersedia bagi umum. Di bawah kondisi seperti, perusahaan didesak untuk mempertahankan pangsa pasar dari keseluruhan bisnis dalam upaya menopang citranya, terlepas dari apapun imbasnya terhadap laba usaha. Maksimisasi pangsa pasar paling baik dipakai tatkala perusahaan mempunyai arus kas lini produk lain yang dapat digunakan untuk mensubsidi silang perbaikan produk dan ekspansi fasilitas produksi.

### 2.5.4 Kepemimpinan Mutu.

Tujuan penetapan harga lainnya adalah untuk menopang suatu citra seperti pemimpin mutu sebuah pasar. Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator

mutu. Para pembeli cendrung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merk yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merk-merk yang ada adalah besar. Konsekuensinya, harga premium memampukan perusahaan menanamkan persepsi di benak pelanggan mempercayai bahwa mutu adalah tinggi, perusahaan lumrah saja membebankan harga premium.

### **2.6 Sasaran Penentuan Harga.**

Menurut Henry Simamora ( 2000,pp.581-582 ), bahwa setelah tujuan penetapan harga digunakan, maka perusahaan harus menggunakan strategi harga untuk mencapai beberapa sasaran.

Sasaran penentuan harga bervariasi sesuai dengan berbagai situasional yang ada dan preferensi manajemen. Harga murah dapat dimaksudkan untuk meraih posisi pasar, membendung kompetisi baru, atau memikat pembeli baru.

Beberapa contoh sasaran penentuan harga adalah :

#### **2.6.1 Mendapatkan Posisi Pasar.**

Pengenaan harga yang murah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar adalah contohnya. Limitasinya meliputi perang harga dan pengurangan (atau eliminasi) kontribusi laba. Perusahaan yang agresif selalu menginginkan posisi pasar yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan posisi pasar yang dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Posisi pasar yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

#### **2.6.2 Mencapai Kinerja Finansial.**

Harga dipilih untuk memberikan kontribusi kepada sasaran finansial seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu mahal mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli. Biasanya pihak manajemen harus bisa memutuskan untuk meningkatkan volume penjualannya melalui strategi potongan harga atau strategi penetapan lainnya yang

agresif dengan menanggung kerugian. Dalam hal ini manajemen bersedia menanggung rugi jangka pendek dengan perhitungan bahwa melalui volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

#### **2.6.3 Penentuan Posisi Produk.**

Harga dapat digunakan untuk memperkuat citra produk, mempromosikan penggunaan produk, menciptakan kesadaran, dan berbagai tujuan penentuan posisi yang lainnya. Vizibilitas harga (mahal maupun murah) dapat mengurangi efektifitas dari komponen penentuan posisi lainnya, seperti periklanan.

#### **2.6.4 Merangsang Permintaan.**

Harga digunakan untuk merangsang para pembeli supaya mencoba sebuah produk baru atau membeli merk yang ada selama periode merosotnya penjualan (misalnya, pada saat resesi). Permasalahan potensialnya adalah bahwa para pembeli dapat menolak keras pembelian pada saat harga merangkak kembali ke tingkat normal. Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memusatkan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar. Satu faktor yang membuat sasaran ini bisa tercapai ialah, perusahaan biasanya dapat menentukan beberapa hal, bagian pasar merupakan indikator perusahaan yang baik di bandingkan dengan target laba investasi.

#### **2.6.5 Mempengaruhi Kompetisi.**

Tujuan berbagai tindakan penentuan harga boleh jadi adalah untuk mempengaruhi pesaing yang ada atau potensial. Manajemen mungkin ingin memalang jalan masuk pasar atau pemotongan harga oleh kompetitor yang ada sekarang. Pemimpin harga (price leader) bisa ingin menggerakkan anggota-anggota industri, supaya menaikkan harga. Permasalahannya adalah bahwa boleh jadi para pesaing tidak menanggapi seperti yang diprediksi. Dan kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada,

dapat berasal dari : barang sejenis atau substitusi, barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

## 2.7 Strategi Penetapan Harga

Dalam strategi penetapan harga, terutama produk baru produsen harus memperhatikan strategi dalam memasuki pasar dengan strategi penetapan harga tinggi atau penetapan harga yang rendah.

Dalam hal ini produsen dapat memilih empat macam strategi yang dianggap paling ekstrim, menurut Kotler ( 1997, pp. 352-355 ), yaitu :

### 2.7.1 Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Metode penetapan harga paling sederhana adalah penetapan harga cost-plus karena menambahkan laba pada biaya produksi. Dalam metode ini harga ditentukan menurut satuan dari suatu produk yang sama dengan total biaya dari unit ditambah dengan margin yang dikehendaki sebagai laba.

Penetapan harga dengan menambahkan angka pada biaya tetap populer karena beberapa alasan, yaitu :

- pedagang lebih memastikan soal biaya ketimbang soal permintaan. Dengan mengikat harga pada biaya, pedagang mempermudah penetapan harga. Dan pelaku bisnis tidak perlu sering melakukan penyesuaian harga kalau terjadi perubahan permintaan.
- Kalau semua perusahaan dalam industri menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung seragam dan persaingan harga diminimalkan.
- Banyak orang merasa bahwa penetapan harga dengan menambahkan angka pada biaya lebih wajar bagi pembeli dan penjual. Penjual memperoleh pengembalian yang wajar atas investasi tetapi tidak mengambil keuntungan dari pembeli ketika permintaan naik.

Biaya untuk membuat toaster adalah :

$$\text{Biaya per unit} = \frac{\text{Biaya Variabel} + \text{Biaya tetap}}{\text{Unit terjual}}$$

Seandainya pabrik atau perusahaan ingin menaikkan harga jual, harga yang sudah dinaikkan dari perusahaan atau jumlah uang yang ditambah diatas biaya suatu produk, guna menentukan harga penjualannya diberikan dalam rumus :

$$\text{Harga yang sudah dinaikkan} = \frac{\text{Biaya per unit}}{(1 - \text{pengembalian atas penjualan yang dikehendaki})}$$

### 2.7.2 Penetapan Harga dengan Analisis Titik Impas dan Laba Sasaran.

Adalah Penetapan harga yang impas dengan biaya membuat dan memasarkan produk, atau penetapan harga untuk menghasilkan laba sasaran yang dicarinya.

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan mencapai titik impas atau menghasilkan laba sasaran. Metode penetapan harga ini biasanya dipergunakan oleh pengelola sarana umum, yang tidak boleh melakukan pengembalian yang wajar atas investasi mereka.

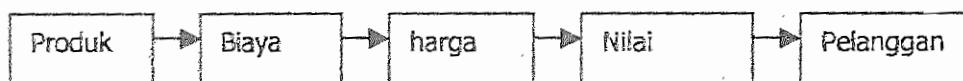
Volume titik impas dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$\text{Volume Titik Impas} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel}}$$

### 2.7.3 Penetapan Harga Berdasarkan Nilai.

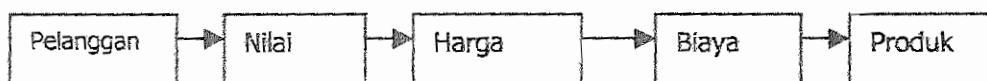
Adalah menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai dan bukannya pada biaya penjual, sebagai kunci untuk menetapkan harga.

Gambar di bawah ini yang membandingkan penetapan harga berdasarkan biaya dengan penetapan harga berdasarkan nilai. Di mana penetapan harga berdasarkan biaya dikendalikan oleh produk. Perusahaan merancang apa yang dianggap sebagai produk yang baik, biaya total untuk membuat produk, dan menetapkan harga yang menutupi biaya, ditambah laba yang ditargetkan. Sedangkan penetapan harga berdasarkan nilai membalik proses ini. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pelanggan akan nilai produk. Nilai dan harga yang menjadi sasaran kemudian menentukan keputusan mengenai rancangan produk dan berapa biaya yang dapat dimasukkan. Akibatnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan pelanggan dan persepsi nilai, dan harga ditetapkan agar sesuai dengan anggapan nilai konsumen.



Gambar 2.5

Gambar penetapan harga berdasarkan biaya

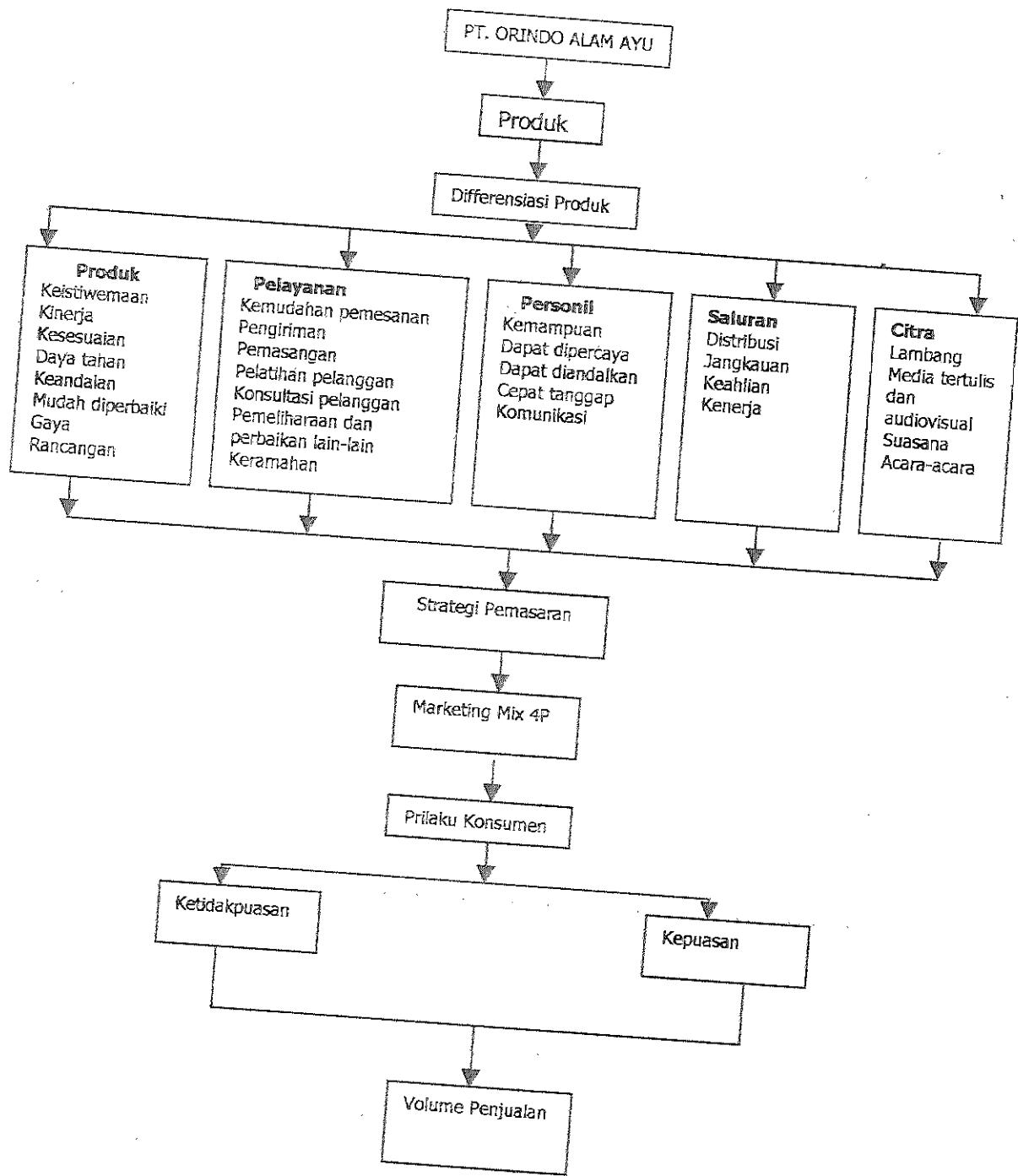


Gambar 2.6

Gambar penetapan harga berdasarkan nilai

#### 2.7.4 Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan.

Konsumen akan menilai produk berdasarkan pada harga produk serupa yang dipasang oleh pesaing. Ada dua bentuk penetapan harga berdasarkan persaingan yang dikemukakan oleh Kotler ( 1997,p.356 ), yaitu :



Gambar 2.7  
Gambar kerangka pemikiran teoritis

- *Penetapan harga menurut keadaan*, adalah penetapan harga terutama dengan mengikuti harga pesaing bukan berdasarkan pada biaya perusahaan atau permintaan. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah ketimbang pesaing utama. Dalam industri oligopolistik yang menjual komoditi seperti baja, kertas, atau pupuk, perusahaan biasanya menetapkan harga yang sama. Perusahaan yang lebih kecil mengikuti pemimpin pasar, mereka mengubah harganya kalau harga pemimpin berubah, bukan kalau permintaan mereka atau biaya mereka sendiri berubah. Beberapa perusahaan dapat menetapkan harga sedikit lebih mahal atau lebih murah, tetapi mereka tetap mempertahankan perbedaan itu.
- *Penetapan harga penawaran tertutup*, adalah penetapan harga berdasarkan pada pendapat mereka mengenai bagaimana pesaing menetapkan harga ketimbang pada biaya atau permintaannya sendiri, dipergunakan bila perusahaan mengikuti lelang untuk memperoleh pekerjaan. Dan perusahaan tidak dapat menetapkan harga di bawah tingkat tertentu. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga di bawah biaya tanpa merugikan posisinya. Sebaliknya, semakin tinggi perusahaan menetapkan harganya di atas biaya, semakin kecil kemungkinan untuk memperoleh kontrak.

## 2.8 Metodologi Penelitian

### 2.8.1 Jenis dan Metode Penelitian

Seperti yang telah disepakati bersama, maka metode yang dipergunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode Deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus.

### 2.8.2 Teknik Pengumpulan Data

- Riset Lapangan

Adalah penelitian yang bersifat langsung pada objek penelitian yaitu PT. ORINDO ALAM AYU.

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui :

#### A. Wawancara

Mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas mengenai keadaan perusahaan.

#### B. Pengamatan.

Peninjauan dan pencatatan secara produk yang dilakukan perusahaan langsung ke perusahaan mengenai kebijakan.

#### C. Riset Kepustakaan

Adalah penelitian dengan cara membaca literatur-literatur serta sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah-masalah yang akan dianalisis dan menunjang dalam penyusunan skripsi.

### **2.8.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran**

Bagi suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil telah menetapkan kebijakan produk. Maka pasar dapat diteliti dengan lebih mendetail untuk menjamin keberhasilan produk yang dihasilkan dari perusahaan.

Untuk meningkatkan volume penjualan, suatu perusahaan dapat dilakukan dengan cara :

#### 1. Promosi.

Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak, elektronik.

#### 2. Meningkatkan Kualitas Produk.

Untuk meningkatkan volume penjualan, suatu perusahaan harus meningkatkan mutu suatu produk agar masyarakat yang membelinya merasakan kepuasan.

#### 3. Harga.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat.

Kemudian kebijakan produk terdiri dari :

#### 1. Mutu Produk.

Merupakan suatu cara dalam menetapkan suatu produk dimata konsumen.

2. Ciri Produk.

Bagi perusahaan ciri Produk merupakan usaha pemasaran yang merupakan alat untuk memenangkan persaingan.

3. Model.

Merupakan cara lain untuk menunjukkan perbedaan antara produk perusahaan dengan produk pesaing.

4. Kemasan.

Merupakan pemberian wadah yang diperlukan waktu penyimpanan suatu produk.

5. Label.

Bagi suatu produk dapat berupa tulisan yang merupakan dari kemasan yang ditempelkan pada suatu produk.

#### 2.8.4 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh maka digunakan perhitungan secara statistik yang didasarkan pada suatu hipotesa tertentu yang kemudian dikaji dan diuji kebenarannya dengan menggunakan regresi dan korelasi.

i. Persamaan untuk koefisien korelasi ( $r$ ) :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = jumlah korelasi

$X$  = harga jual eceran / konsumen ( variable bebas, yang merupakan sebab, yaitu harga).

$Y$  = volume penjualan ( variabel terikat, yang merupakan akibat ).

$r < 0$  : berarti hubungan antara variabel  $X$  dan  $Y$  sempurna tetapi negatif ( tidak searah ).

$r > 0$  : menunjukkan hubungan antara variabel X dan Y sempurna tetapi positif ( searah ).

$r = 0$  : menunjukkan hubungan antara variabel X dan Y sangat lemah, bahkan tidak ada hubungan sama sekali antara X dan Y.

Dari koefisien korelasi yang telah diperoleh, maka dapat pula dihitung koefisien pengaruhnya dengan rumus :

$$KP = r^2$$

Sedangkan analisis regresi digunakan untuk menentukan prospek kebijakan promosi terhadap volume penjualan dalam bentuk persamaan.

$$Y = a + b X$$

Dimana :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = y - b x$$

$Y$  = volume penjualan perusahaan ( var tidak bebas )

$X$  = produksi yang dilakukan perusahaan ( var bebas )

$a$  = y pintasan ( nilai y bila  $x = 0$  )

$b$  = koefisien regresi ( besamya pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit maka Y

akan naik sebanyak satu unit juga.