

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Strategi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.¹¹ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹² Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Zevi, I. 2018).

Menurut Zevi, I. (2018). mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁴ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut Setiyanto, S. (2020), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di

pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Dari kedua pendapat di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen (Zevi, I. 2018).

2.1.2. Perumusan Strategi Pemasaran

Menurut Setiyanto, S. (2020), Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga

para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran. Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Menurut Setiyanto, S. (2020):
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
 - b. Kemenarikan struktural segmen
 - c. Sasaran dan sumber daya
3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

2.1.3. Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki indikator-indikator menurut Kumalasari, N. R. (2020), sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian,

permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.

Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur (feature) , fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d. Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

- h. Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2. Price (Harga)

Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi harga Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk
- b. Peranan informasi dari harga Fungsi harga dalam membujuk konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

3. Packaging Adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materil, warna, citra, tipografi dari elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai produk. Pengemasan adalah aktivitas mrancng dan memproduksi kemasan atau pembungkusan untuk produk. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup pentig sebagai alat pemasaran. Berikut beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu:

- a. Perusahaan dan citra merek. Kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek
- b. Peluang inovasi. Kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen
- c. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan, menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen dan membuat kesan menyenangkan.

4. Promotions (Promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya,

untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.

Bauran promosi memiliki peranan penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya, alat- alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi adalah:

- a. Periklanan (advertising) Merupakan bentuk penyajian dan promosi mengenai produk/jasa. Dengan periklanan produsen berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan dapat dimuat dalam media cetak, seperti majalah, surat kabar, radio, televisi dan sebagainya.
- b. Penjualan pribadi (personal selling) Produsen dapat menjual produknya dengan mengirim tenaga penjual ke lokasi atau dengan menjual produk ditoko perusahaan sendiri.
- c. Promosi penjualan (sales promotion) Produsen dapat memilih cara ini karena dapat berkomunikasi langsung dan mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga.
- d. Publisitas (publicity) Publisitas dapat menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi karena konsumen mendapatkan kesan berita daripada sebagai konsumen biasa.

5. People

Perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi yang pertama tama yang harus dilaksanakan dalam organisasi. dalam manajemen sumber daya manusi, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja sesuai dengan klasifikasi kerja. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. People merupakan faktor manusia (yang terlibat secara langsung dan tidak langsung) dalam aktivitas penyampaian produk dipasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kaki tangan yang menjalankan berbagai aktivitas berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi.

Oleh karena itu inisiatif dari aspek kebolehan kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industry perlu juga diberi perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran. Orang adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Kunci keberhasilan restoran adalah kesan, yang dimana hal ini tersebut sangat besar dipengaruhi oleh orang/ karyawan. Indicator-indikator orang diantara lain attitude (sikap), tanggapan, kecepatan, penampilan serta pengetahuan. Berikut ini terdapat dua faktor utama mengenai performasi kerja, yaitu:

- a. Kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai,
- b. Kemampuan pegawai untuk melaksanakannya.

2.1.4. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Menurut Setiyanto, S. (2020), bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

1. Product/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. Price/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. Place/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4. Promotion/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat

2.1.5. Fungsi Strategi Pemasaran

5P didalam Sunaryo, D., & S MB, M. M. (2022), mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
2. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan yang dengan jelas kepada semua karyawan
3. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
4. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memerhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.
5. Membantu praktik-praktik manajer.

2.1.6. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didikan memiliki tujuan utama, yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan pada perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam cirri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan

teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Manullang, S. O. 2021).

2.2. Konsep Harga

2.2.1. Pengertian Harga Produk

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya, karena dengan harga jual kita dapat menghasilkan pendapatan sedangkan bauran pemasaran yang lain seperti produk, promosi dan saluran distribusi merupakan unsur-unsur yang mengakibatkan biaya suatu perusahaan akan bertambah. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, sesuai dengan berapa besar laba yang diinginkan oleh perusahaan, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian (Putri, T. O. R. D. 2021).

Definisi ini memberikan penjelasan bahwa harga suatu artikel atau servis merupakan sebuah ekspresi yang dihubungkan dengan unit-unit kekuatan moneter artikel yang bersangkutan dalam bidang pertukaran pasar. Artinya dari uang yang akan “dibelinya” dan dengan demikian pada akhirnya dari benda-benda dan jasa-jasa untuk apa uang tersebut dapat ditukar. Sedangkan pengertian harga jual menurut ekonomi harga sesuatu barang

(dan/ atau jasa) tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat dipertukarkan dengan sesuatu yang lain, apapun bentuknya (Damanik, N. 2021).

Menurut teori ekonomi harga timbul disebabkan dari dalam barang itu sendiri dimana setiap barang-barang ekonomi itu mempunyai sifat kegunaan dan scarcity. Karena sifat kegunaan dari suatu barang, maka akan timbul permintaan terhadap barang tersebut dari masyarakat. Disamping itu barang-barang ekonomi juga mempunyai sifat scarcity yang mana akan mendorong para usahawan untuk menawarkan barang tersebut di pasar. Jadi karena adanya permintaan oleh pembeli serta penawaran oleh penjual terhadap barang tersebut mengakibatkan barang menjadi berharga (Berutu, L. 2019).

Dari definisi harga menurut disiplin ilmu di atas kita dapat menyimpulkan bahwa harga produk adalah sesuatu barang apabila dipertukarkan dengan barang lain atau dijual kepada pembeli biasanya dinyatakan dengan satuan moneter yaitu uang (Hasan, M. 2018).

2.2.2. Strategi Penetapan Harga

Dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualannya, setiap perusahaan harus mempersiapkan strategi-strategi yang jitu. Hal ini dikarenakan karena adanya tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah strategi penetapan harga (Wijoyo, H. 2021).

Menurut Porter Cahya, B. T. (2019), ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu, penting bagi sebuah perusahaan atau pemasar untuk memperhatikan strategi penetapan harga. Harga suatu produk harus dirancang supaya harga tersebut dapat menutupi semua pengeluaran proses produksi dan penjualan produk tersebut serta memberikan keuntungan bagi perusahaan (Bunyamin, S. E. 2021).

Menurut Septiansi, S. (2019), strategi penetapan harga adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan harga atas produk yang dipasarkan untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sehingga pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Sebelum melakukan penetapan harga, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui tujuan dari penetapan harga atas produk yang mereka

pasarkan. Tujuan penetapan harga ini merupakan pedoman bagi perusahaan untuk dapat menentukan kebijakan harga. Makin jelas tujuan penetapan harga, makin mudah pula perusahaan dalam menetapkan harga. Tingkat harga jual setiap perusahaan berbeda-beda tergantung pada tujuan harga tersebut (Putranda, A. 2021).

Menurut Novita, S. (2019), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan.
- b. Merebut pangsa pasar. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.
- c. Mengejar keuntungan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapat keuntungan yang optimal bagi produknya.
- d. Mendapatkan *Return On Investment* (ROI) atau pengembalian modal. Agar perusahaan dapat cepat menutup biaya investasi, perusahaan dapat menetapkan tinggi.
- e. Mempertahankan *status quo*. Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar, produk yang telah mendapat pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan strategi penetapan harga yang tepat.

Tidak berbeda jauh dengan pendapat Aprizal, S. (2018), tentang tujuan penetapan harga oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Mencapai penjualan dan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu
- b. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu
- c. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan
- d. Memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan, dan untuk mempertahankan konsumen
- e. Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk tertentu dapat dicapai.

Sedangkan menurut Zakiah, S. (2018), tujuan penetapan harga dibagi berdasarkan kelompok strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, diantaranya:

- a. Strategi permintaan primer, yaitu
- b. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk
- c. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
- d. Meningkatkan frekuensi konsumsi
- e. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.

Sedangkan Strategi permintaan selektif, yaitu

1. Melayani segmen yang berorientasi pada harga
2. Menawarkan versi produk yang lebih mahal
3. Mengalahkan pesaing dalam hal harga
4. Menggunakan harga yang mengindikasikan kualitas tinggi

5. Mengeliminasi keunggulan harga pesaing
6. Menaikkan penjualan produk komplementer (Safari, A. 2019).

2.2.3. Indikator Harga

Menurut Fajrillah, F. (2020), ada 4 indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
3. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

2.2.4. Prosedur Penetapan Harga

Menurut Novela, V. (2021), terdapat 6 langkah dalam menetapkan harga, yaitu :

- a. Memilih sasaran harga, dengan perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan menjadi cukup mudah.

- b. Menentukan permintaan, setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.
- c. Memperkirakan biaya, sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atau usaha dan resiko yang dihadapinya.
- d. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing, sehingga perusahaan dapat menggunakan daftar harga pesaing sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri.
- e. Memilih suatu metode harga, sehingga perusahaan dapat memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan
- f. Memilih harga akhir, dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, diantaranya faktor psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan serta pengaruh harga terhadap pihak lain.

2.2.5. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Haloho, E. (2018), penetapan harga memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Berorientasi pada laba asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi

2. Berorientasi pada volume tertentu atau bisa di kenal dengan istilah *volume pricing objective*
3. Berorientasi pada citra
4. Stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (*industry leader*)

2.2.6. Faktor-faktor Penetapan Harga

Faktor penetapan harga harus sejalan dengan tujuan penetapan harga, yang selanjutnya akan diturunkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan ekonomi dan persaingan dalam menetapkan harga suatu produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- a. Lingkungan Ekonomi

Dalam kondisi ekonomi tertentu, sebuah perusahaan harus memperhatikan pengaruh perubahannya terhadap proses penetapan harga. Dalam keadaan krisis ekonomi, konsumen akan lebih selektif dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, untuk dapat bertahan pada kondisi tersebut, dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan sebaiknya tidak lagi berfokus pada penetapan harga yang tinggi melainkan fokus terhadap strategi non-harga lainnya.

- b. Persaingan

Dalam menetapkan harga, pemasar harus mempertimbangkan sifat dan tipe persaingan dimana perusahaan beroperasi. Jika perusahaan ingin

tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus bisa menciptakan harga yang berbeda dari pesaingnya, menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing akan memudahkan perusahaan dalam merebut pangsa pasar pesaingnya.

c. Kepekaan terhadap Harga

Faktor lain yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga adalah kepekaan permintaan atas perubahan harga.

Apabila permintaan suatu produk memiliki kepekaan terhadap perubahan harga (*elastis*), maka kenaikan harga akan mengakibatkan permintaan atas produk tersebut menurun, dan juga sebaliknya.

Apabila permintaan atas suatu produk tidak memiliki kepekaan terhadap perubahan harga (*inelastis*), maka kenaikan harga akan tidak akan mempengaruhi permintaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus peka terhadap jenis produk yang mereka pasarkan sehingga dalam melakukan penetapan harga perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Pengaruh Pemerintah

Pemerintah memiliki wewenang untuk membuat kebijakan terkait dengan harga untuk para pelaku bisnis. Bagi produk-produk tertentu, pemerintah memiliki wewenang untuk mengendalikan harga sehingga perusahaan tidak melakukan eksploitasi terhadap konsumen.

e. Persaingan non harga

Selain memperhatikan harga, perusahaan juga tidak boleh lupa terhadap elemen pemasaran lainnya yang ikut mempengaruhi

kedudukan produk di pasar. Harga yang ditetapkan juga harus disertai dengan kualitas, *packaging* yang menarik dan penempatan saluran distribusi yang tepat (Putra, A. 2021).

2.2.7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Udin, H. A. (2019), adalah sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi, misalnya merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya

4. Persaingan

harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

2.3. Volume Penjualan

2.3.1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun

maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Putra, S. A. (2019), "Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik".

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Dengan munculnya perusahaan-perusahaan sejenis tentu dapat mempengaruhi pangsa pasar yang sudah ada. Artinya strategi untuk meningkatkan Volume Penjualan menjadi sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa konsumen maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat.

Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam

arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba (Irawan, D. 2019).

2.3.2. Pengertian Penjualan

Pada saat perusahaan menjual barang dagangannya, maka diperlukan pendapatan. Istilah pendapatan berhubungan dengan perubahan di dalam sumber penghasilan suatu unit usaha yang berasal dari penjualan barang atau jasa, penambahan tersebut diperoleh dari operasi normal perusahaan. Pendapatan juga merupakan faktor untuk menjamin kelangsungan hidup dan sekaligus merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan operasinya (Purba, T. C. 2022).

Menurut Suci, E. G. (2019), bahwa "Jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagangan yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan. Untuk perusahaan dagang akun yang digunakan untuk mencatat penjualan barang disebut penjualan".

Penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa langganan. Penjualan secara kredit menimbulkan piutang yang biasanya dicatat dalam akun "piutang dagang". Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan juga terikat dengan syarat jual beli tertentu (Hasanah, M. 2021).

Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualan retur (*sales return*),

sedang pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*). Pada umumnya penjualan retur dan pengurangan harga dicatat dalam satu akun, yang disebut penjualan retur dan pengurangan harga (*sales return and allowances*) (Wulandari, C. 2022).

2.3.3. Indikator Volume Penjualan

Indikator Volume Penjualan Dalam penelitian ilmiahnya menunjukkan sifat-sifat tertentu yang tampaknya penting untuk volume penjualan efektif yang dikutip Putra, S. A. (2019) yaitu :

- a. Kemampuan dalam kedudukannya sebagai pengawas (*supervisor anility*) atau pelaksanaan fungsi-fungsi dasar manajemen, terutama pengarahan dan pengawasan pekerjaan orang lain.
- b. Kebutuhan akan prestasi dalam pekerjaan, mencakup pencarian tanggung jawab dan keinginan sukses.
- c. Kecerdasan, mencakup kebijakan, pemikiran kreatif, dan daya piker
- d. Ketegasan(*decisivensess*) atau kemampuan untuk membuat keputusankeputusan dan memecahkan masalah-masalah dengan cakap dan tepat.
- e. Kepercayaan diri, atau pandangan terhadap dirinya sebagai kemampuan untuk menghadapi masalah.
- f. Inisiatif, atau kemampuan untuk bertindak tidak tergantung mengembangkan serangkaian kegiatan dan menemukan cara-cara baru dan inovasi.

Ciri/sifat utama yang mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan volume penjualan :

- a. Kecerdasan
- b. Kedewasaan dan keluasan hubungan sosial
- c. Fasilitas kerja diri dan dorongan berprestasi
- d. Sikap-sikap hubungan manusiawi

Menurut Mahendra, A. (2018), usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen potensial.
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

2.3.4. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Aulia, F. U. (2018), Tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.3.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual menurut Sasangka, I. (2018) adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualanyang dianggarkan, misalnya

dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.3.6. Efektivitas Volume Penjualan

Seorang pemimpin dikatakan efektif apabila dapat mencapai tujuan. Agar mampu mencapai tujuan seorang pemimpin diharapkan mempunyai kompetensi sesuai dengan kepentingan organisasi. Disamping itu, masih banyak faktor yang mempengaruhi efektivitas kerja. Karena itu diperlukan pemimpin yang cerdas dan terampil, serta memiliki kompetensi.

Kompetensi volume penjualan adalah keterampilan, pengetahuan, bakat, dan karakteristik personal lain yang mengarahkan pada semangat kerja unggul,. Kompetensi yang perlu dimiliki pemimpin yang efektif adalah

- a. Personality. Perhatian pemimpin atas masalah lahiriah tingkat tinggi (ramah, aktif berbicara, suka bergaul, dan tegas) dan kesadaran (berhati-hati, diandalkan, dan disiplin diri).
- b. Self-concept. Keyakinan diri dan evaluasi diri positif pemimpin tentang keterampilan volume penjualanya sendiri dan kemampuan untuk mencapai sasaran.
- c. Drive. Fasilitas kerja dari dalam diri pemimpin untuk mengejar tujuan.
- d. Integrity. Keadaan dan kecenderungan pemimpin untuk menerjemahkan katakata kedalam perbuatan.
- e. Leadership motivation. Kebutuhan mensosialisasikan kekuasaan pemimpin untuk menyelesaikan tujuan tim atau organisasi.
- f. Knowledge of business. Tacit dan explicit knowledge pemimpin tentang lingkungan instansi yang memungkinkan pemimpin memmbuat keputusan intuitif.
- g. Cognitive and practical intelligence. Kemampuan kognitif pemimpin diatas rata-rata untuk memproses informasi (cognitive intelligence) dan kemampuan menyelesaikan masalah dunia nyata dengan menyesuaikan pada membentuk, atau menseleksi lingkungan yang sesuai (practical intelligence).
- h. Emotional intelligence Kemampuan pemimpin memonitor emosinya sendiri atau orang lain, mendiskriminasi diantara mereka, dan menggunakan informasi membimbing pemikiran dan tindakan mereka (Hasibuan, D. 2020).

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

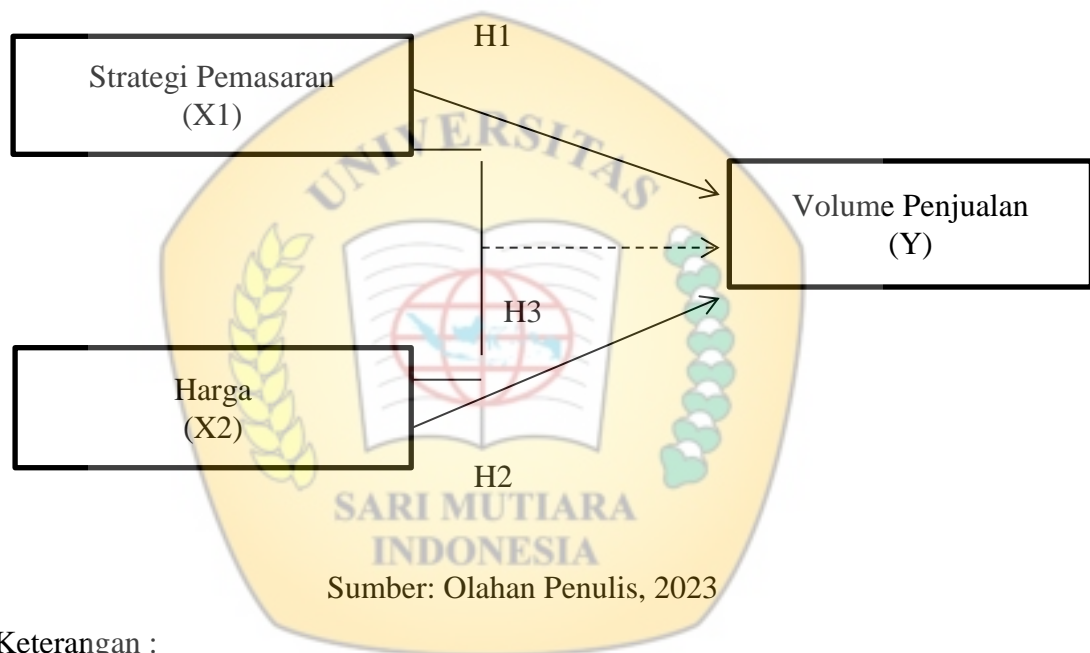
No	Nama peneliti (tahun)	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1	Eko Purwanto (2020)	Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaha Regar Fruit)	Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual	Ada perbedaan perhitungan biaya dan penetapan harga jual antara unit usaha Regar Fruit dan Analisis yang dilakukan oleh Peneliti. Jika menginginkan laba 50% dari total biaya, maka harga jual seharusnya Rp12.000,00 per kemasan.
2	Shofie Amaliyah (2021)	Pengaruh Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor Melalui Penjualan	Harga pokok penjualan dan Laba	hasil perhitungan Koefisien Determinasi sebesar 79,21% dan sisanya 20,79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3	Adi Setyo Nugroho (2019)	Analisis Efisiensi Penentuan Harga Pokok Produksi Melalui Metode Full Costing Dan Target Costing Pada Komoditas Ribbed Smoked Sheet Di Pt	Harga pokok dan target Costing	Terdapat perbedaan nyata pada harga pokok produksi nilai profit dari HPP ribbed smoked sheet yang dihitung menggunakan metode full costing dan target

No	Nama peneliti (tahun)	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
		Perkebunan Nusantara IX, Kabupaten Semarang		
4	Irfan Zevi (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri	Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan	hasil penelitian yaitu perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis swot
5	Nindi Retno Kumalasari, (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo	Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan	Hasil Penelitian yang dilakukan memiliki persamaan dalam menerapkan startegi pemasaran 5P, perbedaan antara Ismart dan Indomaret terletak pada strategi pemasaran produk atau kualitas produk, harga, dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian menggunakan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah promosi word of mouth (X1), digital marketing (X2) terhadap minat pelanggan (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

X1 : Strategi Pemasaran

X2 : Harga

Y : Volume Penjualan

—————→ : Hubungan Parsial.

- - - - -→ : Hubungan Simultan.

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

H2 : Harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

H3 : Pemasaran dan Harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

