

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. [2]. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). [3]. 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. [3]. Harga merupakan faktor penting dalam menetapkan *value (value for price)*. [4].

Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen perusahaan. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memosisikan sebuah produk. [2]. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. *Problem* penetapan harga juga sering timbul karena perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi,

dan harga terlalu berorientasi pada biaya daripada nilai pelanggan yang diciptakan. Harga menjadi salah satu diantara beberapa hal yang paling penting mempengaruhi tingkah laku pembeli melaksanakan tindakan membeli. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Dari pengertian di atas, harga adalah salah satu unsur yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Harga ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadi kesepakatan harga tertentu. Mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan, salah dalam menentukan harga akan dapat berakibat fatal. Perusahaan harus menemukan harga yang memungkinkan agar perusahaan dapat mendapatkan laba yang wajar dengan cara yang dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

2.1.1.2 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan. [9].

- Bagi perekonomian. Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investor 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).
- 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*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*.

- 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 memengaruhi 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 atau jasa yang dijualnya.

2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Sebelum memutuskan untuk menetapkan suatu harga tertentu, perusahaan harus menentukan apa yang ingin dicapainya dengan penetapan harga tersebut. Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya [3]:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh sebab itu, ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba sebuah produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukkan lainnya, serta panitia penyelenggara seminar-seminar. Bagi sebuah maskapai penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, sejumlah maskapai penerbangan berupaya memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang

terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan and harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Sebagai contoh, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu :

- a) Tidak ada pesaing.
- b) Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
- c) Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Sedangkan tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat memantau dan mengantisipasi tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

Tabel 2.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga	Deskripsi
Berorientasi Laba	Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada <i>target return</i> , dan bukan sekedar maksimisasi laba.
Berorientasi Volume	Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (<i>product turnover</i>) yang tinggi.
Permintaan Pasar	Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenal pula dengan istilah " <i>charging what the market will bear</i> "
Pangsa Pasar	Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.
Aliran Kas (<i>cash flow</i>)	Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat manakala perusahaan mengalami masalah keterbatasan kas (<i>cash emergency</i>) atau jika siklus hidup produk diprediksi bakal berlangsung relatif singkat.

(Sambungan Tabel 2.1)

Tujuan	Deskripsi
Menyamai Pesaing	Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi <i>good value</i> dibandingkan para pesaing.
Prestise	Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan.
Status quo	Mempertahankan tingkat harga dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

Ada 3 kategori tujuan spesifik penetapan harga yaitu sebagai berikut [5] :

1. Tujuan berorientasi pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Tujuan berorientasi kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menelaraskan antara permintaan dan penawaran dengan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Tujuan berorientasi pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, bonus, dan lain-lain. Orientasi tujuan ini membantu *positioning* dan diferensiasi.

2.1.1.4 Faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam 2 kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal [3] :

1. Faktor Internal Perusahaan
 - a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan

kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi pesaing; melaksanakan tanggung jawab sosial; membantu penjualan produk lainnya; mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor; dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk distribusi, dan promosi. Untuk *speciality products*, misalnya, harga premium akan diberlakukan untuk menciptakan citra prestisius.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out of packet cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, dan *replacement cost*.

d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (*salespeople*) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam industri di mana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang

bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Sementara itu, pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga antara lain : manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor Eksternal

a. Eksternal Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Pada umumnya, konsumen tidak akan terlalu sensitif terhadap harga manakala :

- 1) Produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestisius, atau berkualitas tinggi;
- 2) Tidak terdapat produk substitusi atau jika konsumen tidak dapat membandingkan kualitas produk-produk yang saling bersubstitusi;
- 3) Pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan penghasilan total; serta

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

a. Jumlah perusahaan dalam industri.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak

terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga.

c. Diferensiasi produk.

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

Bila sebuah industri mudah untuk memasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa persyaratan teknologi, kebutuhan investasi modal yang besar, ketidakterediaan bahan baku pokok/utama, skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru, kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada, dominasi atas saluran distribusi oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada, serta kurangnya kompetensi pemasaran calon pendatang baru.

3. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, *booming*, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan). Grewal dan Levy menambahkan satu faktor pertimbangan lain yang tak kalah

pentingnya, yaitu internet. Semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi dan berbelanja secara *online* berdampak pada semakin sensitifnya konsumen terhadap harga. Sebagai contoh, kehadiran mesin pencari (*search engines*) memudahkan konsumen untuk menemukan harga ‘terbaik’ untuk beraneka ragam produk dengan cepat. Pada gilirannya, ini meningkatkan sensitivitas harga dan menekan biaya berkenaan dengan pencarian alternatif produk yang harganya lebih murah.

2.1.1.5 Strategi Penetapan Harga

Perusahaan dapat menggunakan pilihan strategi penetapan harga market skimming atau penetapan harga penetrasi pasar ketika menentukan harga untuk produk baru yang ditawarkannya ke pasar. Berikut penjelasan masing – masing strategi penetapan harga tersebut [2] :

1. Penetapan Harga *Market Skimming* (*Market Skimming Pricing*)

Skimming sering kali disebut juga dengan pendekatan *market plus* karena mengacu pada harga yang tinggi dibandingkan dengan harga produk bersaing. Kata *skimming* diambil dari “*skimming the cream off the top*”, artinya menyaring krim dari bagian atasnya (dari susu, misalnya). Perusahaan menggunakan strategi tersebut jika produk baru dipersepsikan mempunyai keuntungan atau hal unik bagi pasar sasaran. *Skimming* dalam hal ini berarti meminta harga setinggi-tingginya, karena produk baru tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen. Sering kali perusahaan setelah beberapa waktu kemudian menurunkan harga. Hal ini yang dimaksud dengan “kurva permintaannya meluncur ke bawah”. Perusahaan dapat juga secara efektif menggunakan *skimming* harga bila produknya diproteksi secara hukum (melalui paten atau diberi monopoli oleh pemerintah) atau bila dapat menentang masuknya pesaing. *Skimming* dapat juga dipakai bila produksinya tidak dapat berjalan dengan cepat karena kesukaran teknis atau kendala keterampilan dan waktu yang tidak cukup untuk menghasilkan produk tersebut. Selama permintaan

masih lebih tinggi daripada penawaran, *skimming* merupakan strategi yang dapat digunakan.

Strategi *skimming* berhasil memungkinkan manajemen untuk memperoleh kembali dengan cepat biaya awal yang telah dikeluarkannya untuk mengembangkan dan membuat produk. Bahkan, bila ternyata publik menilai harga produk tersebut terlalu tinggi, sehingga enggan untuk membelinya, produsen masih mempunyai kesempatan menurunkan harganya. Strategi tersebut digunakan jika perusahaan ingin menguji pasar dengan harga yang tinggi. Jika ternyata penjualannya terlalu perlahan lajunya atau terlalu sedikit, harga dapat diturunkan. Jika diyakini memang ada konsumen di dalam pasar yang bersedia membayar dengan harga premium, berilah kesempatan pertama kepada mereka dan memaksimalkan penghasilan per unit dari produk yang ditawarkan. Harga *skimming* hanya dapat dilakukan jika konsumen mempunyai persepsi bahwa produk atau jasa tersebut memang bernilai tinggi. Jika tidak, kerugiannya akan besar juga.

2. Penetapan Harga Penetrasi Pasar (*Market Penetration Pricing*)

Penetapan harga penetrasi kebalikan dari harga *skimming*. Penetapan harga berdasarkan penetrasi berarti meminta harga relatif rendah untuk sebuah produk supaya dapat menguasai pasar massal. Harga yang murah dimaksudkan untuk mendapat pangsa pasar yang tinggi dari produk yang dijualnya, sehingga biaya per unit dari produk tersebut dapat lebih rendah. Harga penetrasi bukan berarti keuntungan per unit yang rendah. Oleh karena itu, supaya dapat mencapai titik imbas (*break even point*), volume penjualan harus lebih tinggi daripada bila strategi harga *skimming* yang digunakan. Jika pencapaian volume penjualan berjalan lama, pengembalian dari biaya pengembangan produk juga akan berlangsung lama. Oleh karena itu, mereka yang menggunakan strategi penetrasi harga pada dasarnya tidak menyukai persaingan.

Strategi penetrasi cenderung lebih efektif dalam pasar yang sensitif terhadap harga. Harga akan turun lebih cepat bila permintaannya elastis, karena pasar dapat diperluas melalui harga yang lebih rendah. Demikian pula sensitivitas harga dan tekanan yang lebih keras dari pesaing akan mengakibatkan harga permulaan lebih rendah dan suatu penurunan harga relatif perlahan atau suatu harga rendah yang stabil.

Bilamana sebuah perusahaan mempunyai sebuah struktur biaya tetap yang rendah dan penjualan masing – masing memberi kontribusi cukup besar terhadap biaya tetap tersebut, penetapan harga penetrasi dapat mendorong penjualan dan memberikan peningkatan yang besar terhadap keuntungan. Namun, bila pasar tumbuh atau bila para pesaing memilih untuk tidak menanggapi, harga rendah akan menarik tambahan pembeli dalam pasar tersebut. Peningkatan penjualan dapat mengesahkan ekspansi produksi atau penerimaan teknologi baru, tetapi keduanya dapat menurunkan biaya.

Keuntungan terbesar penetrasi adalah secara khas mengurangi keberanian (*discourage*) pesaing untuk memasuki pasar. Kekurangannya adalah penetrasi berarti mengusahakan produksi masa untuk dapat menjual dengan volume yang besar dan harga rendah. Bilamana volume besar tersebut tidak tercapai, perusahaan akan mengalami kerugian sangat besar karena telah membangun atau mengubah sebuah pabrik untuk menghasilkan produk yang gagal. Melalui *skimming*, perusahaan dapat memulai dengan fasilitas produksi yang kecil, kemudian berkembang lebih besar saat harga menurun dan permintaan meningkat. Namun, sebaliknya harga penetrasi dapat juga menghancurkan bila sebuah merek berprestise berusaha mendapatkan pangsa pasar lebih besar dan ternyata gagal.

3. Penetapan Harga *Status Quo* (*Status Quo Pricing*)

Sebagai tambahan disajikan di sini strategi penetapan harga *status quo*, harga yang disesuaikan dengan harga pesaing atau sesuai dengan harga yang ada (*going rate pricing*). Artinya, meminta harga yang sama dengan atau

sangat dekat dengan harga dari pesaing. Meskipun strategi ini mempunyai keunggulan karena kesederhanannya, tetapi kelemahannya sering kali mengabaikan masalah biaya dan permintaan. Jika perusahaan cukup kecil, menghadapi persaingan dengan cara ini dapat menjadi jalan bagi kelangsungan hidup jangka panjang.

Pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan ke dalam salah-satu dari tiga orientasi, yaitu [6] :

1. Penetapan Harga dengan Orientasi Biaya

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan, termasuk pula biaya *overhead*. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara :

- a. Penetapan harga secara *mark-up* (*mark-up pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang (*supermarket*).
- b. Penetapan harga dengan “*cost plus*” (*cost plus pricing*). Dalam hal harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan presentasi tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).
- c. Penetapan harga sasaran (*target pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan wajar ini diperoleh untuk tingkat investasi tertentu dan resiko yang mungkin terjadi. Penetapan harga ini akan memberikan target keuntungan tingkat total biaya dengan volume produksi standar yang diperkirakan.

2. Penetapan Harga dengan Orientasi Permintaan

Penetapan harga dengan cara ini didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya. Terdapat beberapa jenis strategi harga yang didasarkan pada orientasi permintaan ini, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*). Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk di pasar, sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh si produsen.
 - b. Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*). Diskriminasi atau diferensiasi harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, yang dapat didasarkan pada langganan, produk, tempat, dan waktu. Penetapan harga ini pada umumnya menekankan dasar pertimbangannya pada pola permintaan. Dengan cara ini, maka produk yang sama dapat dijual dengan harga yang berbeda, didasarkan pada kelompok pembeli, produk, tempat, dan waktu.
3. Penetapan Harga dengan Orientasi Persaingan
- Penetapan harga ini membutuhkan analisis dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan adalah lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu persentase tertentu dari para pesaing. Terdapat dua jenis penetapan, harga dalam hal ini, yaitu :
- a. Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*). Penetapan harga seperti ini dilakukan dengan alasan sebagai berikut :
 1. Perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya, sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar.
 2. Kesulitan perusahaan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga di pasar.

3. Pandangan bahwa daripada mengganggu keseimbangan harga di pasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar itu.

Penetapan harga tender atau pelelangan (*sealed-bid pricing*). Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.

2.1.1.6 Indikator Harga

Di dalam penelitian untuk variabel harga, terdapat empat indikator dari harga yaitu [1] :

1. Keterjangkauan harga
Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
3. Daya saing harga
Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu. Kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Bagian perusahaan yang ditujukan untuk mempengaruhi pembeli disebut dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menciptakan permintaan dan peningkatan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang produk dengan maksud agar konsumen mengetahui produk tersebut.

Promosi adalah *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). [7].

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. [8].

Promosi didefinisikan sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. [2].

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan. [7]. Tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. [2].

a. Menginformasikan (*informing*)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka. Khususnya kabar yang informatif penting untuk mempromosikan produk – produk teknik dan kompleks, seperti mobil, computer, dan jasa-jasa investasi.

b. Membujuk (*Persuading*)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (*target market*) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Dalam sebuah pasar dengan banyak pesaing, berita yang disampaikan melalui promosi mendorong orang untuk melakukan pemindahan merek (*brand switching*) dan berusaha mengubah orang menjadi pengguna setia sebuah produk. Meskipun demikian, teknik- teknik promosi dan persuasi dapat terlalu mendorong (*persuasive*), sehingga menyebabkan konsumen membeli produk yang sebetulnya tidak dibutuhkan.

c. Mengingat (*Reminding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingat kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Bauran Promosi

Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari Periklanan (*Periklanan*), *Personal Selling*, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*). [6].

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atau penyiaran iklannya. [11].

Periklanan dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Di samping itu, periklanan dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat-sifatnya, harganya dan dimana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli. Berdasarkan uraian ini, periklanan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan. [6]. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. [7]. Tujuan Periklanan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. [6]. Tujuan periklanan harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi : siapa audiens sasarannya (*who*), apa yang ingin dicapai (*what*), dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*). [12].

Periklanan dapat dibedakan atas berbagai jenis, atas dasar dari segi yang digunakan. Berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, Periklanan dapat dibedakan atas [6] :

1. Periklanan cetak (*print* periklanan), berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
2. Periklanan elektronik (*electronic* periklanan), meliputi siaran radio dan TV.
3. Periklanan di luar rumah (*outdoor* periklanan), berupa papan reklame atau poster.
4. Periklanan khusus (*speciality* periklanan), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma, seperti pulpen, kalender dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.
5. Kiriman langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
6. Transit periklanan, bulletin, poster, tanda-tanda (*sign*) dan sticker yang terdapat di dalam dan di luar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

Adapun tipe-tipe dari periklanan, yaitu [10] :

- a. *Price advertising*, yaitu yang menonjolkan harga menarik.
- b. *Brand advertising* yang memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
- c. *Quality advertising* yang mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
- d. *Product advertising* berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
- e. *Institutional advertising* yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu.

f. *Prestige advertising* yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. [6]. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan. [2]. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Personal selling dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales-person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Penjualan berdasarkan hubungan yang baik, menekankan pemecahan atas dasar sama-sama menguntungkan (*win-win solution*) dan pencapaian tujuan jangka panjang bersama antara penjual dengan pembeli yang saling menguntungkan, bukan sekedar memfokuskan diri pada penjualan yang cepat. [2].

Keunggulan utama *personal selling* adalah [3] :

1. *Personal confrontation* artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, dimana masing-masing pihak bisa saling mengamati reaksi masing-masing.
2. *Cultivation* artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli; dan

3. *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari periklanan, *personal selling*, dan publisitas, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, eksibis, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin. [6]. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus. Promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan *personal selling*, dan sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaannya dengan periklanan adalah periklanan ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan menghususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif kecil.

Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel, dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat pokok [3] :

a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.

- b. Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan; dan
- c. Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Promosi penjualan dapat dibedakan atas 2 bagian, yaitu [7] :

- 1) Promosi yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented sales promotion*) ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sample produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya.
- 2) Promosi yang berorientasi kepada perdagangan (*trade oriented sales promotion*) ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial; pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. [6]. Publisitas adalah kegiatan yang dilakukan humas dalam menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. [7].

Publisitas adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjada kepercayaan dari para pemegang saham. [10]. Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. [6]. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi, dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk

yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukkan yang tidak dibayar oleh sponsor.

Kegiatan publisitas ini berbeda dengan ketiga promosi lainnya, karena tidak seluruhnya diawasi oleh perusahaan. Semua perusahaan berusaha menciptakan hubungan masyarakat yang baik, sehingga dapat menerima publisitas yang baik. Akan tetapi pengaruh perusahaan terbatas terhadap hubungan masyarakat yang buruk dan publisitas jelek yang didapatnya, sehingga adalah sama pentingnya bagi perusahaan untuk mengurangi publisitas yang jelek dengan menciptakan publisitas yang baik.

Publisitas yang merupakan salah satu unsur promosi, mempunyai sifat sebagai berikut [6] :

- a) Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi (*high credibility*). Pemberitaan publisitas yang diberikan kepada masyarakat dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya daripada apabila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjual, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.
- b) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*). Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang pada umumnya menyangsikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga (*sales person*). Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.
- c) Mendramatisasi (*dramatization*). Seperti Periklanan, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi promosi

Terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan promosi, yaitu pasar tujuan (*target market*), sifat produk (*nature of the product*), tahap daur hidup produk (*stages of the product's life cycle*), dan jumlah uang yang tersedia untuk pasar tertentu. [2].

a. Pasar tujuan

Hampir semua putusan tentang bauran promosi dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Variabel yang memengaruhi pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu, yaitu :

- Kesiapan untuk membeli. Sebuah pasar tujuan dapat merupakan salah satu dari enam tahap kesiapan untuk membeli. Tahap-tahap tersebut adalah kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), rasa suka (*liking*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*). Kelima variabel tersebut disebut hierarki efek (*hierarchy of effects*).
- Pada tingkat kesadaran, tugas penjual adalah memberitahukan pembeli mengenai keberadaan produk. Jadi, tugasnya membuat calon pembeli mengenal produk yang ditawarkan.
- Pengetahuan melewati kesadaran hingga mengetahui fitur produk.
- Rasa suka menunjukkan bagaimana pasar merasakan sebuah produk atau merek. Promosi dapat digunakan untuk mengubah audiensi yang sudah mempunyai pengetahuan mengenai produk dan merek untuk bergeser dari yang sebelumnya bersikap acuh menjadi menyukai merek.
- Menciptakan preferensi menyangkut membedakan di antara merek-merek yang disukai pasar.
- Keyakinan menyangkut pengambilan putusan yang aktual atau komitmen untuk membeli.
- Pembelian dapat ditunda, baik untuk sementara waktu maupun selamanya, bahkan bila pelanggan sudah yakin bahwa ia harus membelinya. Hal itu

disebabkan keadaan situasional yang menimbulkan tertunda atau dibatalkannya sebuah pembelian, misalnya karena kekurangan biaya.

b. Sifat Produk

Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang memengaruhi strategi promosi, antara lain :

- Nilai unit. Sebuah produk yang mempunyai nilai unit rendah biasanya secara relatif tidak terlalu rumit, tidak terlalu beresiko bagi pembeli, dan harus menarik bagi pasar yang massal supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu, iklan harus digunakan sebagai alat promosi utama
- Tingkat *customization*. Bila sebuah produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual, penjualan pribadi menjadi penting.
- Layanan prapenjualan dan pascapenjualan. Produk yang harus didemonstrasikan membutuhkan pelayanan yang sering supaya dapat bekerja dengan baik dan cocok untuk personal selling, seperti personal computer.

c. Tahap-Tahap Daur Hidup Produk

Strategi produk dipengaruhi oleh tahapan daur hidup. Pada saat produk diperkenalkan, pembeli yang berminat harus diberi tahu mengenai keberadaannya dan keuntungannya, serta pedagang menengah harus diyakinkan untuk menyediakannya. Jadi, baik iklan (untuk konsumen) maupun penjual perseorangan (kepada pedagang menengah) penting saat tahap perkenalan produk. Selanjutnya, setelah produk tersebut mulai laku, dibutuhkan iklan yang persuasif.

d. Ketersediaan Dana

Dana yang tersedia merupakan elemen paling penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan, dan lainnya. Perusahaan yang mempunyai dana besar akan banyak menggunakan iklan sebagai alat promosi utamanya, sedangkan perusahaan-perusahaan yang kecil akan melakukan penjualan perseorangan, *display*, dan promosi bersama antara pengusaha dan para pengecer.

2.1.2.5 Metode pembuatan anggaran promosi

Pendekatan pembuatan anggaran promosi umumnya terdiri atas empat metode : persentase penjualan (*percentage of sells*), semua dana yang tersedia (*all available funds*), pengikut pesaing (*following the competition*), dan anggaran berdasarkan tugas atau sasaran (*budgeting by task or objective*). Berikut penjelasan masing-masing metode [2] :

a. Persentase Penjualan

Pendekatan persentase penjualan didefinisikan sebagai anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan pada masa lalu atau penjualan yang diharapkan atau juga atas harga per unit produk. Dapat juga digunakan metode penetapan berdasarkan rata-rata penjualan aktual pada tahun lalu dengan penjualan yang ditentukan untuk tahun mendatang. Untuk produk-produk bernilai tinggi, tetapi perputarannya tidak tinggi (misalnya barang mewah), produsen sering kali lebih menyukai metode harga per unit produk.

Metode ini paling banyak digunakan karena metode persentase penjualan mudah untuk dihitung. Di samping itu, karena biaya promosi dikaitkan dengan penghasilan penjualan, metode tersebut merupakan sebuah variabel daripada sebuah biaya tetap.

Namun, ada dua hal yang harus diperhatikan jika menggunakan metode ini. Pertama, manajemen secara efektif memakai promosi sebagai hasil penjualan, sedangkan sebetulnya promosi tersebut merupakan penyebab penjualan. Kedua, penggunaan metode persentase penjualan mengurangi pengeluaran untuk promosi ketika penjualan menurun, padahal promosi justru dibutuhkan pada saat itu.

b. Semua Dana yang Tersedia

Sebuah perusahaan yang baru atau sebuah perusahaan yang menawarkan sebuah produk baru sering kali mengalokasikan semua dana yang ada untuk kegiatan promosinya. Tujuannya supaya produknya segera terjual dalam jumlah banyak dan memperoleh pangsa pasar sebesar-besarnya. Setelah

beberapa saat, manajemen mungkin harus melakukan investasi dalam hal-hal lain, seperti pembelian mesin baru untuk meningkatkan produksi, sehingga anggaran promosi harus direvisi.

c. Pengikut Pesaing

Metode penganggaran promosi ini disebut juga metode persaingan terimbang (*competitive-parity method*). Metode ini menentukan anggaran promosi berdasarkan pengeluaran promosi oleh pesaing. Sering kali perhatian hanya ditujukan pada satu pesaing, tetapi perusahaan dapat juga memperoleh data tentang biaya promosi pesaing melalui data yang dikeluarkan oleh asosiasi industri yang sama atau asosiasi perdagangan. Jika tidak dilaksanakan dengan baik, metode ini mengakibatkan perang promosi yang tidak menguntungkan semua pihak. Harus juga dipahami bahwa tujuan promosi suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain dapat sangat berbeda, disebabkan oleh kebutuhan promosi dan perencanaan strategi pemasaran berbeda.

d. Anggaran Berdasarkan Tugas atau Sasaran

Metode ini terbaik dibandingkan dengan metode sebelumnya. Dengan metode ini, manajemen harus secara realistis menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui program promosinya. Metode ini sering disebut metode membangun (*build up method*). Langkah-langkah yang harus diambil manajemen dalam metode ini adalah menentukan sasaran promosi yang spesifik, menentukan tugas-tugas yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Penjumlahan seluruh biaya tugas-tugas tersebut menjadi anggaran promosi yang ditawarkan.

2.1.2.6 Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu [8] :

1. Jangkauan promosi

Jumlah individu yang menerima tayangan dari media tertentu dalam sekali periode waktu tertentu.

2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi

Berapa kali individu menerima pesan selama waktu periode tertentu.

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Nilai kualitas iklan pada media tertentu.

2.1.3 Volume penjualan

2.1.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. [13].

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. [15].

Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ke tangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. [14].

Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk atau jasa, yang akan dapat meningkatkan volume penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut [13]:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah maupun pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya beli masyarakat
- 4) Frekuensi pembelianya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lain-lain.

2.1.3.3 Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu [13]:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu secara singkat dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2 Review Penelitian Terdahulu

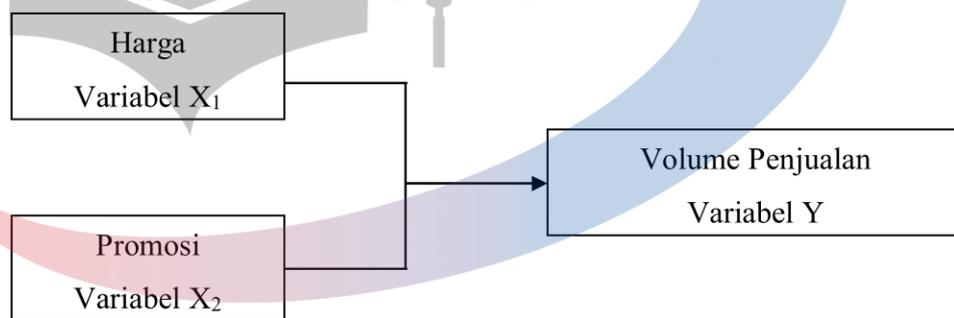
Nama	Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh oleh peneliti
Anita	2014	Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Mitra Finex Antarnusa Medan	Variabel independen : Promosi Variabel dependen : Volume Penjualan	Secara simultan, bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan PT. Mitra Finex Antarnusa Medan.

(Sambungan Tabel 2.2)

Nama	Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh oleh peneliti
Melvin Pristyo	2013	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan pada UD. Eka Jaya di Surabaya	Variabel independen : Produk dan Harga Variabel dependen : Volume Penjualan	Produk dan Harga mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap Volume Penjualan
Deavy Yulitasari	2014	Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung	Variabel independen : Biaya Promosi Variabel dependen : Volume Penjualan	Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.
Khusni Nurafiah	2016	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Coca Cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen	Variabel independen : Saluran Distribusi Variabel Dependen : Volume Penjualan	Hasil penelitian Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
Noer Aji Febriyanto	2015	Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal	Variabel Independen : Pengembangan Produk Variabel Dependen : Volume Penjualan	Pengembangan Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen, tidak terlepas dari faktor harga dan promosi. Kedua faktor tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran yang saling mempengaruhi satu sama lain terhadap volume penjualan. Harga merupakan salah satu hal penting dan sangat sensitif bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk perusahaan. Sedangkan promosi merupakan kegiatan perusahaan yang wajib dilakukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga terjadi penjualan. Berdasarkan uraian di atas, maka adapun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya melalui fakta-fakta yang dikumpulkan tentang suatu masalah yang diteliti. Adapun hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh harga dengan volume penjualan

Dalam menetapkan harga perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. [12]. Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam membeli

produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan penjualan. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan , mempertahankan stabilitas harga dan mencapai laba maksimum. Pada tingkat yang lebih spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk mencegah persaingan masuk kedalam pasar, atau menetapkan harga setingkat dengan pesaing untuk menstabilkan pasar.

Peranan harga sangat penting terutama pada peningkatan volume penjualan karena keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Harga juga berperan sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar. Disamping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Suatu perusahaan perlu melakukan suatu evaluasi dalam menentukan suatu harga produk atau barang baik harga lama maupun harga yang baru, karena peningkatan suatu harga akan berdampak kepada penurunan penjualan suatu barang. Jika harga semakin mahal maka penjualan semakin sedikit. Maka suatu harga dalam kegiatan jual beli sangat amat perlu diperhatikan bagi penjual maupun pembeli.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Harga berpengaruh terhadap volume penjualan

b. Pengaruh promosi dengan volume penjualan

Suatu perusahaan harus pintar dalam mencuri perhatian konsumennya, salah satunya dengan cara promosi. Banyak cara untuk melakukan promosi, baik melakukan promosi secara langsung dilapangan atau berinteraksi langsung dengan para konsumen dan menjelaskan produknya kepada konsumen dengan menyebutkan keunggulan dari produk tersebut. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Meskipun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan harus mampu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan atau konsumen atas produk tersebut. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. [16]. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dengan metode promosi kita mampu mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, sehingga dapat mendorong peningkatan permintaan yang akan meningkatkan volume penjualan.

Promosi lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi. Karena itu lebih baik merencanakan suatu promosi untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Sasaran dari suatu promosi tergantung pada perilaku umum target konsumen. Sekali para pemasar mengerti dinamika yang terjadi terhadap kategori produk dan telah menentukan konsumen dan perilaku konsumen, maka perusahaan dapat memilih alat promosi guna mencapai tujuan perusahaan. Alat promosi yang digunakan tiap perusahaan juga dapat berbeda tergantung dari kebutuhan dan tujuan masing – masing perusahaan.

Alat – alat promosi penjualan adalah kupon, potongan harga, premi, program pemasaran loyalitas, kontes, undian, sample, dan promosi pembelian.

Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Maka, perusahaan selalu membangun komunikasi, sebaik mungkin dengan kepada konsumen dan calon konsumennya melalui promosi.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2: Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

c. Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan

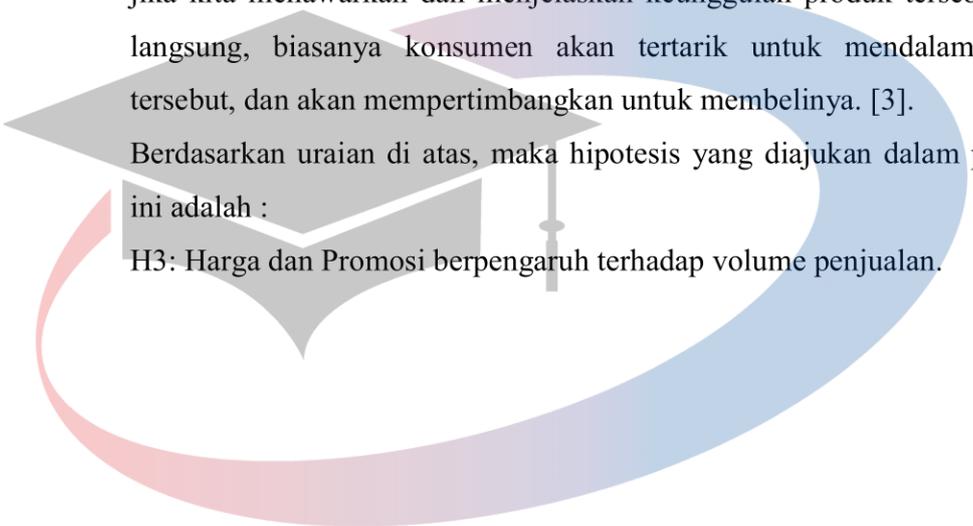
Harga dan promosi merupakan variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga dan promosi akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, terutama yang menyangkut pada kegiatan peningkatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus semakin baik (murah) bagi konsumen, dan lebih baik (murah) dari yang ditawarkan pesaingnya. Melihat fenomena yang terjadi saat ini, banyak konsumen yang berpindah dari produk yang mahal ke yang lebih murah. Dimana dalam kondisi saat ini ketika semua harga naik, orang semakin selektif mengelola anggaran atau dengan kata lain konsumen menjadi peka terhadap harga. Sehingga yang menjadi pertimbangan utama mereka dalam menggunakan atau memilih produk adalah harga.

Selain harga, promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

Keputusan pembelian juga akan lebih mudah tercapai apabila dalam produk tersebut menawarkan promosi berhadiah dan sejumlah alat (seperti diskon, kupon, produk sampel, dan lain-lain). Salah satu teknik promosi yang mempunyai peranan penting dalam volume penjualan yaitu dengan cara menawarkan produk secara langsung ke konsumen. Karena pada hakikatnya, jika kita menawarkan dan menjelaskan keunggulan produk tersebut secara langsung, biasanya konsumen akan tertarik untuk mendalami produk tersebut, dan akan mempertimbangkan untuk membelinya. [3].

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3: Harga dan Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL