

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Stanton (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

#### **A. Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Lupiyoadi (2018), bauran pemasaran jasa adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran barang 4P. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari :

##### *a. Product*

Menurut Lupiyoadi (2018), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk yang disebut “ *the offer*”.

##### *b. Place*

Menurut Lupiyoadi (2018), lokasi yaitu berhubungan dengan sistem penyampaian, dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

*c. Promotion*

Menurut Lupiyoadi (2018), promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dari berbagai cara yang terdiri dari :

1. Periklanan
2. Pemasaran Langsung
3. Promosi Penjualan
4. Penjualan Personal
5. Hubungan Masyarakat
6. Informasi dari mulut ke mulut

*d. Price*

Menurut Lupiyoadi (2018), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

## **B. Pengertian Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Peranan harga. Peranan harga sangatlah penting bagi semua kalangan. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran penghasil *revenue* yang penting bagi :

- a. Produsen/pemasar
- b. Konsumen.
- c. Pemerintah
- d. Karyawan dan manajer perusahaan

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan *revenue*, maka perlu diperhatikan dalam penetapan harga suatu produk sebelum ditawarkan kepada para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bahwa penetapan harga adalah sebagai alat strategi kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Dengan adanya harga, para produsen dapat menghasilkan harga jual suatu produk yang menyebabkan adanya *revenue* bagi perusahaan. Dengan demikian, harga jual suatu produk penting baik secara makro maupun mikro ekonomi bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Penetapan harga juga harus melihat beberapa faktor disekitar. Faktor tersebut diantaranya harga pesaing di sekitar perusahaan dan kondisi yang sedang terjadi. Dua hal ini sangat diperlukan agar dapat bersaing secara kompetitif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), penetapan harga produk atau jasa dapat menggunakan cara sebagai berikut :

a. *Mark-up pricing* dan *mark-down pricing*

*Mark-up pricing* adalah sebuah peningkatan harga atau jumlah rupiah yang telah ditambahkan pada biaya dari sebuah produk untuk memproduksi harga jual. Sedangkan *mark-down pricing* merupakan sebuah upaya penurunan harga jual dengan menurunkan harga ritel awal. Berikut adalah formulasi perhitungan *mark up pricing* dan *mark down pricing* :

1. Rumus *mark up pricing*

$$\text{Harga Jual} = \text{Modal} + (\text{Modal} \times \text{Persentase Margin})$$

2. Rumus *mark down pricing*

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Ritel} - (\text{Persentase Ritel} \times \text{Harga Ritel})$$

b. *Target-return pricing*

Melakukan penetapan tarif yang menghasilkan tingkat pengembalian yang cepat atas investasi yang diinginkan. Jadi, penetapan besarnya tarif didasarkan pada laba yang dikehendaki. Formulasi perhitungan target return pricing adalah sebagai berikut :

$$\text{TRP} = \text{Biaya Unit} + (\text{Pengembalian yang diinginkan} \times \text{modal yang diinvestasikan}) / \text{Penjualan per unit.}$$

c. *Perceived-value pricing*

Penetapan tarif didasarkan pada nilai yang dipersepsikan. Untuk itu pada pelaksanaannya menggunakan berbagai variabel non-tarif dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran *customer*. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan pada persepsi *customer*.

d. *Value pricing*

Merupakan penetapan tarif yang menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan juga pada *customer*

e. *Going-rate pricing*

Penetapan tarif dilakukan dengan melihat keadaan pasar. Hal ini dilakukan karena penetapan tarif didasarkan pada tingkat persaingan. Besaran tarif yang ditetapkan oleh organisasi, bisa di atas tarif pesaing.

*f. Sealed-bid pricing*

Penetapan tarif dilakukan dengan orientasi persaingan umum. Artinya, keberhasilan dalam pencapaian keberhasilan usaha dengan cara menetapkan tarif produk lebih rendah dari tarif produk pesaing.

**C. Komponen Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), terdapat tiga komponen penting harga yang perlu diperhatikan untuk menentukan harga jual produk, yaitu :

*a. Fixed Cost*

*Fixed Cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh sebuah bidang usaha atau perusahaan dalam keadaan konstan/tetap. Contoh dari *fixed cost* yaitu biaya pajak, biaya depresiasi, biaya asuransi, gaji karyawan, biaya sewa, dan lain-lain.

*b. Variable Cost*

*Variable Cost* adalah jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan yang bergantung pada hasil produksi. Apabila jumlah produk meningkat, maka *variable cost* akan meningkat. Sebaliknya, ketika jumlah produksi lebih sedikit, maka *variable cost* yang terkait dengan produksi akan menurun. Contoh *variable cost* : biaya bahan baku, biaya pengiriman, upah, komisi, dan lain-lain.

*c. Profit Margin*

*Profit Margin* adalah pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk setelah semua biaya operasional bisnis dikurangi. *Profit margin* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur bagaimana perusahaan atau aktivitas bisnis menghasilkan uang.