

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Arti yang terkandung dalam pemasaran sangat luas dan termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian. Istilah pemasaran dalam dunia usaha bukanlah hal yang baru, istilah ini merupakan hal yang paling populer dan sering dibicarakan.

Berhasil tidaknya seluruh kegiatan usaha yang sedang berlangsung sangat dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan. Banyak ahli ekonomi memberikan pengertian terhadap istilah pemasaran ini, tetapi dalam hal ini banyak terlihat perbedaan. Perbedaan ini disebabkan karena masing-masing meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang, segi kelembagaan, segi manajemennya, dan ada pula yang meninjaunya dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem, sehingga sampai saat ini tidak ada keseragaman tentang pengertian pemasaran itu, namun pada dasarnya mempunyai prinsip yang sama.

Untuk mendapat gambaran yang lebih jelas, maka penulis mengutip

pengertian pemasaran dari beberapa ahli ekonomi, diantaranya sebagai berikut

:

Menurut Alex S. Nitisemito : "*Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.*"¹

Menurut Basu Swastha : "*Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari bagian usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.*"²

Dari pengertian diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ada kesamaan prinsip yaitu pemasaran adalah bertujuan untuk menciptakan suatu permintaan yang nantinya menjadi pelanggan. Kegiatan yang dilaksanakan dalam pemasaran adalah membentuk suatu arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan lancar. Dengan memiliki tujuan untuk melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mencari keuntungan, dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Stanton, kegiatan yang dilakukan secara jelas yaitu meliputi

1
Alex S. Nitisemito, Drs., Marketing , Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1991, hal. 13.

2
Basu Swastha D.H. MBA., Drs., Aras-aras Marketing, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1996, hal. 10.

kegiatan yang menentukan harga, meningkatkan penjualan, serta mendistribusikan dan memuaskan kebutuhan, dengan memberikan service yang memuaskan.³

Setelah melihat definisi pemasaran itu sendiri yakni proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Pengertian ini mengakui bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol serta mencakup ide-ide, barang-barang dan jasa berdasarkan pemahaman pertukaran dan tujuan untuk kepuasan dari pihak-pihak yang terlibat. Dalam usaha mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran, dikenal lima konsep untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu :

1. Konsep berwawasan produksi, konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya kepada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.
2. Konsep bewawasan produk, konsumen akan memilih produk yang

3

William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, disadur oleh Drs. Idolich Amras, (Dandung Ahummi), Bandung, 1992, hal. 6.

menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal yang inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan menjual, kalau konsumen dibiarkan maka konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep berwawasan pemasaran, untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.
5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat, tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Setelah diketahui pengertian daripada pemasaran dan manajemen pemasaran maka ada hal yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, yang tentunya tidak dapat dipisahkan dari pemasaran yakni dikenal dengan konsep bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Menurut Basu Swastha, "*Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran*

perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".⁴

Dari pengertian tersebut, terdapat beberapa unsur yang dapat digunakan oleh perusahaan, terdiri dari : produk, harga, promosi, dan tempat. Unsur-unsur tersebut lebih dikenal dengan 4P. Keempat unsur tersebut memegang peranan yang sangat penting dan masing-masing saling terkait satu sama lainnya di dalam meningkatkan penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran ini juga menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.⁵

Untuk jelasnya, maka akan diuraikan satu per satu tentang variabel bauran pemasaran tersebut :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi, dimana istilah produk ini sudah termasuk benda-benda fisik dan jasa-jasa. Serta diikuti oleh perencanaannya dan pengembangannya sesuai dengan kebutuhan konsumen, juga menyangkut pemberian merk, pembungkusan dan perencanaan lainnya yang berhubungan

4

Basu Swastha D. H. MBA., Drs., Op. Cit, hal. 42.

5

Murti Sumarni, Drs., dan Drs. John Soepihanto, Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1993, hal.226.

dengan produk.

Dalam pengembangan suatu produk, seorang perencana produk harus berpikir dalam 3 (tiga) tingkatan yaitu :

- a. Produk Inti, yaitu manfaat yang paling utama dari suatu produk yang menjadi tujuan dari si pembeli produk tersebut. Tugas seorang pemasar adalah mengupas kebutuhan yang tersembunyi di balik setiap produk dan menjual manfaatnya.
- b. Produk berwujud, yaitu pengembangan dari produk inti yang dinilai berdasarkan wujud dan keadaan produk tersebut secara keseluruhan. Produk berwujud ini mempunyai 5 karakteristik, yaitu : mutu, gaya, corak atau model, merek dan kemasan.
- c. Produk yang disempurnakan, yaitu suatu produk berwujud yang ditawarkan beserta segala nilai tambahnya. Nilai tambah dari produk tersebut bisa saja berupa jaminan/garansi, pemasangan instalasi, layanan purna jual, serta pengiriman dan kredit.

Dalam produk terdapat pula apa yang disebut dengan bauran produk yakni merupakan himpunan dari keseluruhan jalur produk dan produk yang ditawarkan oleh seorang penjual tertentu untuk dijual kepada pembeli.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu

barang atau sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya mengeluarkan biaya. Ada 4 unsur yang termasuk dalam harga suatu produk, yaitu :

- a. Daftar harga, yaitu daftar dari harga-harga jual yang ditujukan kepada langganan maupun saluran distribusi. Biasanya daftar harga ini sifatnya tidak mengikat, tetapi mengikuti perubahan situasi ekonomi.
- b. Potongan harga, adalah potongan yang diberikan produsen atau penjual kepada langganan dari harga yang tercantum dalam daftar harga. Potongan harga ini dapat berbentuk :
 - 1) Potongan tunai : yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar dengan tunai atau membayar hutang tepat dengan waktu yang ditetapkan.
 - 2) Potongan kuantitas : yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar.
 - 3) Potongan fungsional : yaitu potongan harga yang diberikan oleh pabrik

kepada penjual bila mereka ikut berperan dalam penyimpanan, penjualan maupun pencatatan. Potongan ini disebut juga potongan dagang.

4) Potongan musiman : yaitu pengurangan harga bagi siapa yang membeli barang atau menggunakan pada musim sepi (penjualan tidak tinggi) atau tidak pada musimnya.

c. Imbalan Khusus, adalah pengurangan harga dari yang seharusnya dibayar, misalnya potongan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli produk baru dengan menyerahkan produk lamanya.

d. Periode pembayaran, adalah jangka waktu yang diberikan oleh produsen kepada konsumen atau penjual untuk melunasi hutang-hutangnya.

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memberitahukan , meyakinkan atau menarik minat dari konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Jelas dalam hal ini promosi memegang peranan yang sangat penting dalam hal ini untuk mengenalkan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam promosi juga akan dijumpai apa yang disebut dengan bauran promosi yang meliputi 4 variabel, yaitu :

a. Iklan, adalah segala bentuk presentasi penyajian dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor.

- b. Promosi penjualan, adalah suatu bentuk promosi yang dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat dan biasanya hal ini dilakukan dalam jangka pendek.
- c. Penjualan pribadi, adalah suatu cara mengenalkan barang atau jasa dengan mengadakan tatap muka secara langsung dengan calon pembeli potensial, sehingga calon pembeli tersebut dapat memperoleh informasi yang lebih jelas.
- d. Publisitas, adalah suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan suatu produk tertentu di suatu media yang disebar luaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di media massa.

4. Tempat

Tempat atau yang sering diartikan sebagai saluran distribusi ini adalah seperangkat lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Alasan untuk menggunakan perantara adalah membantu peningkatan efisiensi distribusi, jika perusahaan gagal memilih saluran distribusi maka dapat menggagalkan tujuan perusahaan dan menimbulkan pemborosan.

B. Pengertian Harga dan Pentingnya Harga

Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu komunikasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Bertumpu pada harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah pembelian barang tersebut akan dilakukan atau tidak, juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan hal tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan pada harga semata-mata, akan tetapi banyak faktor-faktor lain yang dipertimbangkan, misalnya dari segi kualitas barang, kepercayaan terhadap merk dan sebagainya. Meskipun demikian masalah harga merupakan suatu pertimbangan dari konsumen yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas untuk mencapai tujuannya dalam hal ini adalah keuntungan, yang akan selalu dihadapkan pada masalah yaitu menetapkan harga jual dari produk yang dimilikinya. Pengertian harga yang dikemukakan para ahli mempunyai penafsiran yang berbeda. Melihat hal ini, penulis mengutip dari beberapa ahli ekonomi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Menurut Drs. Alex S. Nitisemito :

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia

19-31-

melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.⁶

2. Menurut Drs. Basu Swastha :

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁷

Dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditambahkan dengan beberapa produk yang sedapat mungkin dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen . Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya atau bahkan lebih dari itu, dalam hal ini harga yang ditetapkan harus dapat memberikan keuntungan. Tetapi jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi akan menyebabkan kurang menguntungkan. Ini disebabkan pembeli akan berkurang, volume penjualan akan menurun dan semua biaya mungkin tidak dapat ditutup, yang pada akhirnya perusahaan akan menderita kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penetapan harga ini adalah lebih berorientasi dan menitik beratkan pada kemampuan dan keinginan konsumen atau pembeli pada harga yang telah ditentukan dengan sejumlah uang yang cukup untuk menutup ongkos-

6

Alex S. Nitisemito, Drs., Op. Cit., hal. 55.

7

Basu Swastha D.II. MBA., Drs., Op. Cit., hal. 147.

ongkos dan memberikan laba. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah ditolak atau diterima, apabila konsumen menerima pembauran tersebut, berarti harga akan berubah dengan cepat. Keputusan tentang penetapan harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang, seperti juga pada konsumen dan merek.

Suatu tingkat harga yang ditetapkan dapat memberikan pengaruh pada

:

1. Perekonomian

Harga pasar suatu barang dapat mempengaruhi tingkat upah, bunga dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi yang meliputi : tanah, tenaga kerja, modal atau kapital, kewirausahaan atau skill. Dalam cara-cara tersebut harga menjadi sistem pengaturan dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan, karena mempengaruhi alokasi sumber yang ada. Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja lebih banyak. Begitu pula pada tingkat bunga yang tinggi akan menarik kapital lebih besar, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar.

2. Perusahaan

Penetapan harga suatu barang merupakan suatu keputusan yang sangat menentukan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi

persaingan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi luas pasar yang dikuasainya. Harga akan mendatangkan hasil dengan menghasilkan pendapatan diikuti dengan sejumlah keuntungan bagi perusahaan. Dalam perencanaan barang, misalnya manajemen selalu meningkatkan kualitas barang yang dihasilkannya, keputusan ini dapat dibenarkan hanya apabila pasar dapat menerima suatu tingkat harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya-biaya dalam meningkatkan kualitasnya.

C. Tujuan Penetapan Harga

Sehubungan dengan kegiatan penetapan harga dalam setiap perusahaan, maka pimpinan perusahaan harus menetapkan terlebih dahulu sasaran yang ingin dicapai, sebab harga yang ditetapkan mempunyai akibat dan pengaruh terhadap pendapatan, volume penjualan dan perolehan harga. Strategi penetapan harga akan sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang makin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Dalam strategi penetapan harga dan prosedur penetapan harga tersebut, dalam prakteknya mempunyai 6 (enam) tujuan penetapan harga jual yaitu :⁸

8

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 1995, hal. 580.

1. Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kapasitas lebih, persaingan yang ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya atau perusahaan tersebut akan hancur.

2. Laba Sekarang Maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pendapatan Sekarang Maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan pemikiran fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa memaksimalkan pendapatan akan menghasilkan maksimisasi laba jangka panjang dan

pertumbuhan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Pertumbuhan Penjualan Maksimum

Perusahaan yang lainnya ingin memaksimalkan penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, dengan mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi-pasar.

5. Skimming Pasar Maksimum

Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk men- “skim” pasar. Skimming pasar hanya dapat dilakukan dalam kondisi-kondisi tertentu, yakni :

- a. Adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi.
- b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi sehingga dapat mengurangi keuntungan pendapatan harga maksimal yang dapat diserap pasar.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing.
- d. Harga produk yang tinggi menyatakan citra produk yang superior.

6. Kepemimpinan Mutu Produk

Perusahaan mungkin mengarah untuk menjadi pemimpin dalam hal hal mutu produk di pasar.

Organisasi-organisasi nirlaba dan organisasi pemerintah mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lainnya. Disamping itu masih ada tujuan penetapan harga yang lain, yaitu tujuan penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga seperti ini biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempromosikan jajaran produknya secara keseluruhan, penetapan harga ini lebih ditujukan untuk meningkatkan penjualan.

Hal seperti ini dilaksanakan dengan penetapan yang murah untuk produk yang terkenal dengan tujuan meraih sebanyak-banyaknya calon pembeli dan menjadikan produk tersebut sebagai produk pilihan. Ini disebut penetapan harga pemuka kerugian atau dengan menetapkan harga yang mahal untuk jenis produk tertentu dengan maksud meningkatkan citra mutu dari seluruh jajaran produknya, ini disebut penetapan harga prestise.

D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam melaksanakan penetapan harga pihak perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga tersebut, baik itu yang terjadi dalam perusahaan itu sendiri maupun faktor-faktor yang terdapat diluar perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kondisi atau 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. Pada negara yang keadaan ekonominya tidak stabil jelas akan terasa sekali keadaannya pada harga, dimana harga barang-barang akan selalu berfluktuasi dari waktu ke waktu.

2. Permintaan dan Penawaran

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.

Penawaran adalah kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada waktu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas permintaan adalah "sifat permintaan pasar" dimana hal ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga dan juga mempengaruhi penjualan. Ada tiga macam sifat permintaan pasar yaitu :

- a. Inelastis adalah perubahan harga yang dilakukan akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan.

- b. Elastisitas adalah perubahan harga yang dilakukan akan mengakibatkan terjadinya volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.
- c. Unitary Elastisitas adalah perubahan harga akan mengakibatkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama jika harga diturunkan 15% maka volume penjualan naik 15%.

4. Persaingan

Harga jual suatu barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam suatu pasar banyak dijumpai berbagai macam bentuk persaingan, yang meliputi :

a. Persaingan murni

Dalam persaingan murni ini, produsen yang jumlahnya banyak menghadapi konsumen yang jumlahnya juga banyak. Banyaknya produsen dan konsumen ini akan mempersulit produsen atau penjual perorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada konsumen lain.

b. Persaingan tidak sempurna

Dalam persaingan tidak sempurna ini, barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan dengan merk tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam memasarkan barangnya, hal ini disebabkan karena harga yang ditentukan lebih tinggi dari barang sejenis dengan merk lain.

c. Oligopoli

Persaingan oligopoli adalah persaingan bebas dimana pasar hanya dikuasai oleh beberapa penjual sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dari pada persaingan sempurna. Dalam hal ini kemungkinan reaksi dari pihak lain harus diperhitungkan, dengan kata lain kemungkinan terjadi perang harga harus diperhitungkan.

d. Monopoli

Dalam persaingan monopoli ini kebijaksanaan penetapan harga yang dilakukan akan berbeda-beda dengan bentuk persaingan lainnya. Karena hal ini perusahaan tidak menghadapi serangan dari perusahaan lain, kedudukan monopoli lain dapat terjadi karena suatu perusahaan merupakan satu-satunya perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tertentu yang tidak dihasilkan oleh perusahaan lain, kedudukan ini dapat juga diperoleh karena adanya fasilitas dari pemerintah.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaiknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasional maupun biaya non operasional akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Dalam penetapan harga jual suatu produk dapat juga dipengaruhi oleh tujuan

perusahaan. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya dalam menetapkan harga, hal ini tergantung pada kondisi yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Basu Swastha membedakan tujuan perusahaan sebagai berikut :

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki bagian pasar.⁹

Dengan demikian, keadaan atau kondisi perusahaan sangat menentukan tujuan perusahaan dalam menentukan harga jual, misalnya apabila perusahaan berminat untuk mendapatkan laba maksimum, hal ini dilakukan apabila tanggapan atau citra masyarakat terhadap perusahaan maupun produk yang dihasilkan sudah tertanam kuat, dengan kata lain konsumen sudah sangat percaya terhadap perusahaan maupun kualitas dari barang yang diproduksi atau dijual.

7. Peraturan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penetapan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk

9

Basu Swastha D. H. MBA., Drs., Op. Cti., hal. 148.

penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli. Tujuan lainnya adalah untuk melindungi pengusaha atau perusahaan yang lemah dalam permodalan, untuk melindungi konsumen dan sekaligus untuk terciptanya stabilitas harga.

E. Prosedur Penetapan Harga

Dalam suatu penetapan harga, suatu manajemen perusahaan tentu akan dihadapkan pada masalah menentukan langkah-langkah atau prosedur yang ditempuh dalam menetapkan harga tersebut. Dalam menentukan prosedur penetapan harga tiap perusahaan tentu menggunakan prosedur yang berbeda. Menurut Basu Swastha, prosedur yang lazim digunakan ada 6 tahap, yaitu :¹⁰

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Dalam tahap ini, perusahaan membuat estimasi permintaan barang secara total. Hal ini dapat dilakukan dengan :

- a. Menentukan harga yang diharapkan yaitu harga yang dapat diterima konsumen.
- b. Mengestimasi penjualan pada hubungan tingkat harga. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan tentang masalah elastisitas permintaan suatu

10

Ibid, hal. 150.

barang, dimana barang yang mempunyai permintaan elastis, biasanya akan diberikan harga lebih rendah dibandingkan barang yang mempunyai permintaan inelastis.

2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijakan penentuan harga sangat dipengaruhi oleh kondisi persaingan.

Adapun sumber-sumber persaingan tersebut dapat berasal dari :

- a. Barang substitusi yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- b. Barang yang sama jumlahnya yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

3. Menentukan bagian pasar yang dapat diharapkan

Dalam hal ini perusahaan akan menentukan bagian pasar tertentu yang menjadi sasaran penjualan produk.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Dalam tahap ini perusahaan menentukan strategi yang digunakan dalam penetapan harga, hal ini tentu disesuaikan pula dengan tujuan perusahaan dalam penetapan harga.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Dalam tahap ini, harus melihat pada barang yang diproduksi, perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya, demikian juga untuk tiap tingkat saluran distribusi yang digunakan dan demikian juga dalam program promosinya, perusahaan

bertanggung jawab penuh atas kegiatan promosi yang dilakukan.

6. Memilih harga tertentu

Pada tahap ini, perusahaan menetapkan harga tertentu setelah menentukan langkah-langkah yang dilaksanakan sebelumnya.

F. Metode Penetapan Harga

Setelah perusahaan menentukan tujuan yang hendak dicapai dari penetapan harga, lalu ditentukan siapa yang berwenang menentukan harga, maka pihak perusahaan dapat menentukan metode penetapan harga. Metode penetapan harga berkaitan dengan tujuan penetapan harga yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian metode penetapan harga dibagi menurut :

1. Orientasi pada biaya

Metode ini memusatkan penetapan harga dengan memperhitungkan semua komponen biaya yang tercakup dalam pembuatan produk sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen, dan metode ini terdiri dari :

a. Penetapan harga biaya tambah

Metode ini menetapkan harga menurut satuan dari produk yang sama dengan biaya total dari unit itu ditambah dengan margin yang dikehendaki sebagai laba. Metode ini disebut juga dengan metode penetapan harga penuh.

b. Mark-up pricing (Imbuhan harga)

Merupakan metode penetapan harga dengan menambahkan margin tertentu kepada harga pokok penjualan atau harga belanja, untuk mencapai suatu tingkat harga jual tertentu.

c. Target pengembalian harga

Dalam metode ini harga jual ditentukan untuk meraih tingkat hasil pengembalian atas investasi.

2. Orientasi pada permintaan

Dalam metode ini perlu diketahui kepekaan harga dari para pelanggan yaitu tanggapan konsumen dan intensitas permintaan, dalam orientasi ini dapat juga melalui :

a. Diskriminasi harga

Yaitu penetapan harga yang dibebankan terhadap produk yang sama berdasarkan berbagai macam keadaan, seperti :

- 1) Berdasarkan pembeli yaitu penetapan harga berbeda berdasarkan golongan konsumen terhadap produk yang sama.
- 2) Berdasarkan bentuk yaitu perbedaan harga yang terjadi karena bentuk produk yang dihasilkan, jadi tiap bentuk produk mempunyai harga yang berbeda.
- 3) Berdasarkan tempat yaitu perbedaan harga yang didasarkan pada

faktor perbedaan tempat, hal ini berdasarkan intensitas permintaan masing-masing tempat.

4) Berdasarkan waktu yaitu perbedaan harga pokok yang disebabkan oleh faktor waktu.

b. Proceived value pricing

Penetapan harga berdasarkan nilai atau citra yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. Disini perusahaan memanfaatkan unsur-unsur non harga dalam bauran pemasaran untuk membina citra itu dalam pikiran para konsumennya. Dengan demikian harga ditentukan dengan tujuan mempertahankan nilai atau citra yang dirasakan atau diakui.

3. Orientasi pada persaingan

Metode ini dapat dipergunakan karena tindakan pesaing dalam menawarkan harga terhadap produknya. Orientasi ini mengenal beberapa jenis perhitungan sebagai berikut :

a. Penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan, adalah menetapkan harga yang digunakan oleh perusahaan dimana harga jual produk yang ditetapkan berdasarkan harga produk pesaing tanpa memperhatikan struktur harga maupun permintaan pasar. Metode ini sangat populer digunakan karena perusahaan berpendapat bahwa dalam situasi ini biaya sulit diukur, maka dengan menetapkan harga jual

berdasarkan harga yang berlaku dipasar, sudah menjamin perusahaan untuk mendapatkan bagian pasar atau hal penjualan serta mencegah konsumen beralih ke produk lain.

b. Harga jual lebih rendah

Perusahaan mendasarkan tingkat harganya pada harga jual pasar yang banyak terdapat pada situasi persaingan. Disini perusahaan memperkirakan tingkat harga yang ditawarkan pesaing, yaitu perusahaan menetapkan harga jual yang lebih rendah guna memperoleh penjualan yang meningkat.

