

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Marketing berasal dari kata "Market" yang artinya pasar, pasar disini bukan dalam pengertian konkrit tetapi ditujukan pada pengertian abstrak. Jadi masalah marketing sangatlah dinamis mengikuti masing-masing negara serta perhatian dan tingkat perkembangan sosial ekonomi masyarakat.

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, mungkin berbeda-beda antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, hal ini tergantung dari kondisi masing-masing perusahaan.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian pemasaran tersebut, berikut ini dikemukakan berbagai definisi dari para ahli. Alex S Nitisemito (1991:123) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut.

Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan efektifitas.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata menjual barang/jasa sebab kegiatan sebelum dan

sesudahnya juga merupakan kegiatan marketing. Sedangkan Syahrul Muhtar SA. dan Sukarno (1980:77) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Kegiatan dibidang ekonomi baik dibidang perencanaan maupun pelaksanaan yang meliputi/mencakup arus barang-barang/jasa sejak dari produsen hingga ke konsumen.

Pengertian ini termasuk didalamnya pengembangan, penjualan, pembelian, penentuan mutu dan standart penempatan barang (pengiklanan), serta kegiatan atau fungsi mencari dan mendapatkan informasi (keterangan) peranan serta aktifitas-aktifitas lain yang tidak mencakup pembuatan barang atau benda. Pengertian marketing sebagaimana yang telah diuraikan diatas memberikan gambaran tentang luasnya ruang lingkup marketing, ringkasnya marketing adalah suatu kegiatan yang bermula dari produsen dan berakhir pada konsumen.

Pengertian pemasaran menurut DW.Foster (1984:154) adalah:

Fungsi manajemen yang merangkum semua kegiatan komersial perusahaan modem seperti riset pemasaran, metode riset, metode statistik untuk ramalan penjualan serta penerapan pengetahuan tentang tingkah laku manusia.

Dalam pengertian ini dikemukakan bahwa pemasaran sebagai fungsi manajemen yang mempunyai tujuan mencapai penjualan barang secara efektif dengan jalan melihat ke masa depan, menemukan

konsumen beserta kebutuhannya, serta mengusahakan barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pengertian ini jauh berbeda dengan pengertian penjualan secara sempit yaitu memusatkan perhatian pada usaha menjual barang tanpa memikirkan apa yang sebenarnya menjadi keinginan konsumen.

Sementara itu Basu Swasta DH. (1979:25) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran.

Menurut definisi di atas mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dahulu baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara berhubungan kepada pihak lain yang merupakan penjual bagi produk yang dibutuhkan, baik pembeli dan penjual kedua-duanya sama-sama mencari kepuasan. Dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba, kedua kepentingan ini dapat dipertahankan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Sedangkan Philip Kotler (1985:133) memberikan definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa tugas kunci organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dan penyesuaian organisasi dengan tujuan memberi kepuasan yang diinginkan dengan

lebih efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh pesaing.

Suatu kegiatan penyaluran barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen merupakan kegiatan yang sangat kompleks, maka marketing sebagai pengertian yang dimaksud yang di atas mempunyai fungsi-fungsi. Adapun fungsi-fungsi marketing antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Merchandising* :

Yaitu perencanaan dalam usaha memasarkan barang/jasa yang tepat pada tempat yang tepat, waktu yang tepat dan harga yang tepat.

2. *Buying* :

Yaitu usaha untuk mendapatkan barang dagangan atau bahan-baku secara efisien dan efektif.

3. *Selling* :

Yaitu fungsi bagaimana memperlancar penjualan barang/jasa yang dihasilkan dengan melakukan tindakan-tindakan yang efektif dan dinamis.

4. *Transportation* :

Yaitu usaha menyalurkan barang-barang secara fisik, sebagian fungsi ini dilaksanakan oleh perusahaan sendiri dan sebagian oleh

perusahaan transport.

5. *Storage* :

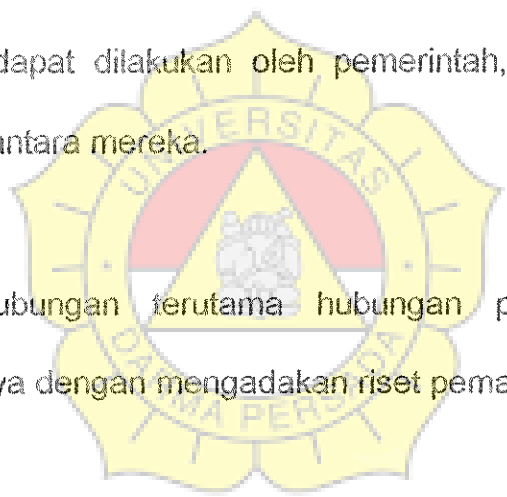
Dalam usaha menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen maka diperlukan gudang-gudang untuk penyimpanan barang-barangnya.

6. *Standarisasi* :

Yaitu usaha penetapan ukuran-ukuran tertentu yang dianggap penting, penempatan ini dapat dilakukan oleh pemerintah, lembaga khusus atau perjanjian diantara mereka.

7. *Comunication* :

Yaitu semua hubungan terutama hubungan produsen dengan konsumen misalnya dengan mengadakan riset pemasaran, advertising dan sebagainya.



8. *Risk Bearing* :

Yaitu usaha untuk menanggulangi atau memperkecil resiko dalam usaha dalam memasarkan barang/jasa dari produsen ke konsumen.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Dari definisi marketing yang diuraikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu usaha perusahaan untuk

mengidentifikasi kebutuhan manusia untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian perusahaan perlu memperhatikan masalah-masalah yang berkaitan dengan: Produk, harga, promosi dan distribusi biasa kita sebut bauran pemasaran. Sedangkan pengertian bauran pemasaran adalah:

Kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

1. Produk

Untuk memproduksi suatu produk diperlukan design produk, kemampuan mesin dan peralatan lain, bahan-baku dan tenaga kerja yang melakukan proses produksi. Dengan demikian masalah produk merupakan masalah yang kompleks dan saling terkait satu sama lain (mesin, design, bahan baku, tenaga kerja dan lain-lain), sementara dalam produk itu sendiri terkandung hal-hal yang menyangkut model, kualitas dan kemasan. Untuk memberikan gambaran mengenai produk, dikutip dari pendapat . Basu Swasta DH. (1979:40) mengenai definisi produk, yaitu:

Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Definisi di atas memberikan gambaran bahwa untuk membuat suatu barang harus ada perencanaan yang matang agar teknologi produksi yang dimiliki perusahaan dapat diterapkan dan dikembangkan secara optimal, dan produk yang dihasilkan memperoleh jaminan baik kualitas maupun kuantitas, ini sangat penting terutama jika perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, karena selain harga maka kualitas produk merupakan faktor penentu untuk memenangkan persaingan.

2. Harga

Tingkat harga jual merupakan implementasi dari tingkat biaya untuk memproduksi barang tersebut secara biaya-biaya guna mendistribusikan barang hingga sampai dipasar dan porsi keuntungan yang dikehendaki perusahaan. Perusahaan terbaik adalah perusahaan yang mampu menetapkan harga jual produknya secara layak yaitu ada keseimbangan antara kepentingan perusahaan (untuk memperoleh laba) dan kepentingan masyarakat/konsumen (kemampuan untuk membeli), untuk itu harus dapat bekerja dengan efisien dan efektif agar harga pokok produksi dapat berada pada tingkat yang wajar sehingga harga jual juga dapat

ditetapkan secara wajar.

3. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan pemasaran bagi perusahaan, dengan promosi produk perusahaan dapat dikenal masyarakat (bagi konsumen baru), dan dengan promosi masyarakat semakin tahu kelebihan produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga walaupun terjadi persaingan (banyak perusahaan yang menjual produk sejenis) konsumen tetap memilih menggunakan hasil produksi perusahaan itu. Dalam hal promosi Basu Swasta DH. mendefinisikannya sebagai berikut.

Promosi adalah arus informasi atau suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang fungsinya mempengaruhi konsumen agar tertarik dan akhirnya berminat untuk menggunakan produk tersebut, dengan kegiatan promosi menjadi efektif untuk meningkatkan omzet penjualan dan memperluas pasar.

Kegiatan promosi pada umumnya meliputi:

a. Periklanan

Yaitu kegiatan promosi dimana perusahaan memberikan

berbagai informasi produk yang dihasilkan (kesamaan/kelebihan, teknologinya, harga, tempat memperoleh produk, dan lain-lain).

b. Personal Selling

Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui berbagai media (mass media, TV, radio, dan lain-lain) antara tenaga penjual (salesman/girl) dari perusahaan penghasil produk dengan calon pembeli, dalam kegiatan ini sekaligus diupayakan dengan penjualan produk tersebut.

c. Sales Promotion

Adalah kegiatan promosi yang dilakukan dalam bentuk yang lebih khusus, misalnya peragaan, pameran dan berbagai macam usaha lain yang tidak bersifat rutin (karena biayanya mahal), cara ini pada umumnya sangat cocok untuk produk-produk yang pemakaiannya merupakan status/produk-produk barang mewah dan produk yang bersifat khusus.

d. Publikasi

Adalah informasi tentang barang, seseorang dan atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui

media tanpa dipungut biaya (kalaupun dipungut biaya sangat murah).

Dari keempat kegiatan promosi diatas dapat dilaksanakan secara tunggal, dan dapat juga dilaksanakan secara bersama-sama atau kombinasi. Pengalaman telah menunjukkan bahwa pelaksanaan secara tunggal mendapatkan hasil yang kurang memuaskan, sebab antara kegiatan promosi yang satu dengan yang lainnya adalah saling berkaitan. Setidak-tidaknya perusahaan dapat melaksanakan dua kegiatan promosi sekaligus, sehingga pada konsumen diinformasikan adanya barang yang dijual dipasar dengan harga, kualitas dan penyajian tertentu serta potongan harga tertentu pula.

Hubungan antara periklanan dan sales promotion adalah demikian erat, misalnya melalui iklan diinformasikan harga yang dipasarkan dengan segala ciri khasnya serta keunggulan secara meluas. Sedangkan sales promotion merealisasikan kenyataan dari pada periklanan tersebut secara aktual melalui pemberian hadiah, kupon, dan lain sebagainya. Mengenai personal selling biasanya dapat dilakukan sesuai dengan karakteristik barang yang dipasarkan, dan memerlukan tenaga penjual atau salesman yang dalam hal ini dapat dikelompokan:

1. Salesman yang berfungsi sebagai pengantar barang tertentu kepada langganan.
2. Salesman yang melayani pembeli ditempat penjualan yang lazimnya disebut pramuniaga.
3. Salesman yang berkeliling menjual jasa atau barang-barangnya.
4. Salesman yang hanya memberi petunjuk-petunjuk teknis kepada langganannya.
5. Salesman yang mengunjungi calon pembeli untuk menawarkan barangnya dan menerima pesanan.
6. Salesman yang mengunjungi calon pembeli untuk menawarkan barangnya tetapi tidak dibenarkan mencari pesanan.

Penggolongan tenaga penjual salesman diatas adalah disesuaikan dengan penggolongan barang yang akan dipasarkan dan dihubungkan pula dengan kebijaksanaan dari perusahaan yang bersangkutan. Untuk apa perusahaan merekrut tenaga penjual, apakah untuk melayani pembeli di tempat penjual, menjual barang-barangnya dan jasa secara door to door, memberi petunjuk-petunjuk teknis kepada langganan dan seterusnya.

4. Tempat/distribusi

Pengertian place atau tempat bagi perusahaan harus diartikan dalam dua hal yaitu:

1. Tempat dimana perusahaan melakukan proses produksi atau seringkali disebut pabrik (untuk usaha pabrikasi) dan kantor pusat (untuk perusahaan dagang).
2. Tempat dimana perusahaan menyalurkan hasil produksinya yang berarti merupakan mediator pemasaran produk perusahaan, untuk perusahaan yang memiliki saluran distribusi sendiri tempat ini merupakan show room milik perusahaan sementara bila menggunakan saluran distribusi yang dilakukan pihak lain, saluran distribusi dapat merupakan agen dan pedagang besar atau retailer.

Lembaga-lembaga yang ikut ambil-bagian dalam penyaluran barang adalah:

a. Produsen

Sebagai titik awal penyediaan barang kemudian menyalurkannya kepada perantara atau langsung ke konsumen akhir.

b. Perantara

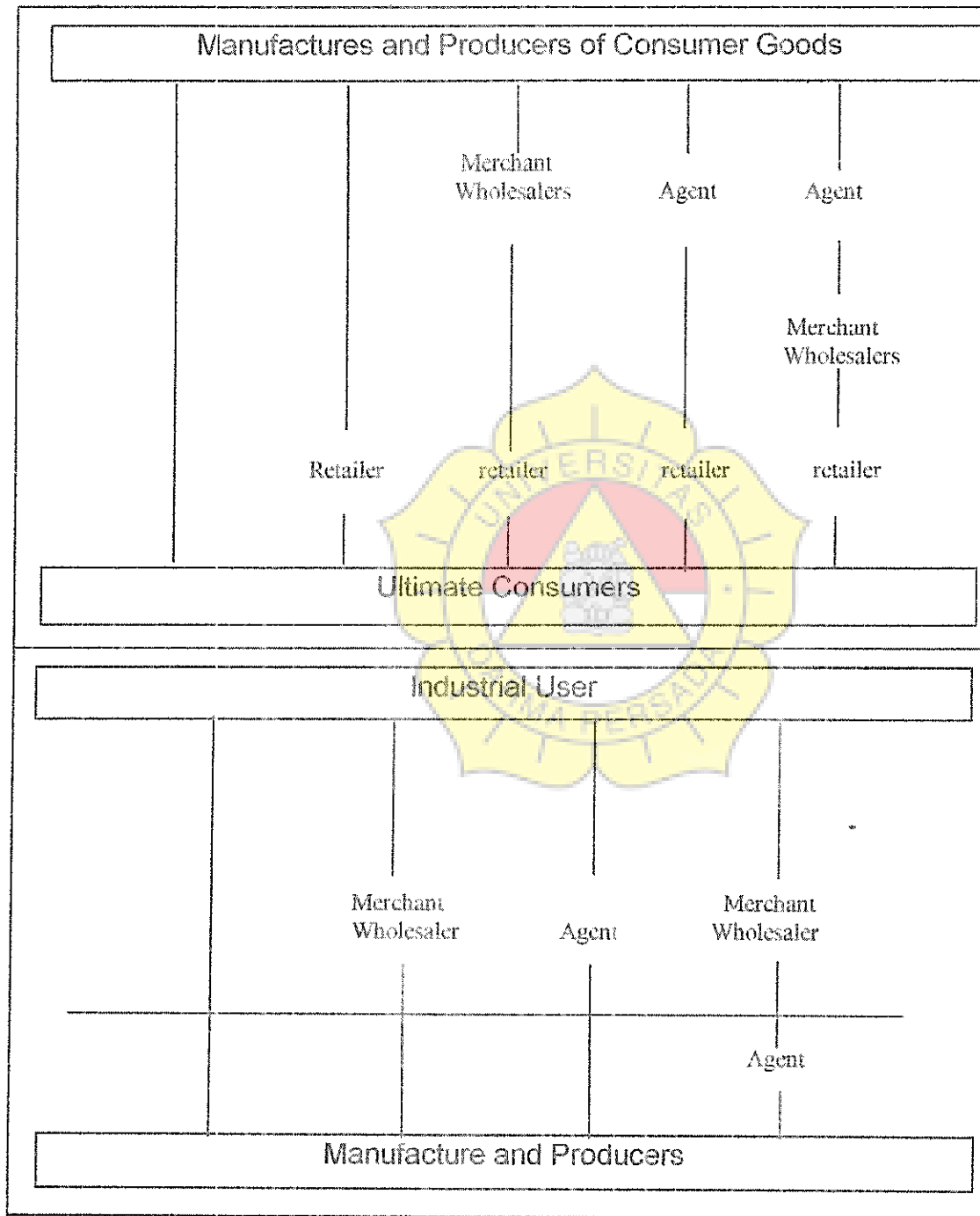
Sebagai lembaga perantara penyaluran barang dari produsen ke konsumen dan (perantara pedagang-perantara agen). Perantara pedagang mempunyai tanggung jawab terhadap pemilikan barang-barang yang dipasarkan, dibedakan pedagang besar dan pengecer. Perantara atau agen tidak mempunyai hak milik atas semua barang-barang yang dipasarkan, baik merupakan agen penunjang ataupun pelengkap.

c. Konsumen akhir

Untuk melihat perbedaan saluran distribusi antara barang industri dan barang konsumsi di bawah ini disajikan gambar mengenai saluran distribusi untuk barang industri dan konsumsi.

Gambar II - 1

Majors Marketing channels available manufactures and producer



Dari gambar di atas dapat diperlihatkan bahwa tipe saluran distribusi untuk barang konsumsi adalah:

- a. Producer-Consumer
- b. Producer-Retailer-Consumer
- c. Producer-Wholesaler-Retailer-Consumer
- d. Producer-Agent-Retailer-Consumer
- e. Producer-Agent-Wholesaler-Retailer-Consumer

Penetapan serta pemakaian saluran distribusi tersebut tergantung pada pertimbangan perusahaan dan kesanggupan perantara. Namun demikian ada beberapa faktor penting yang perlu diperlihatkan, yaitu: beban biaya berbagai jenis saluran distribusi jarak pabrik dengan para pemakai, luas pasaran yang dilayani perusahaan, dan sejauh mana perusahaan mau menguasai distribusi fisik barang.

Sedangkan tipe saluran distribusi barang-barang industri:

- a. Producer-Industrial User
- b. Producer-Industrial Distributor-User
- c. Producer-Agent-User
- d. Producer-Agent-Industrial Distributor-User

C. Pengertian dan Fungsi Penentuan Kebijakan Harga Jual

Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah (utility) merupakan konsep yang saling berhubungan satu sama lain. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan pemakainya. Sedangkan nilai adalah ungkapan kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dengan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita dengan menggunakan uang atau istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang diungkapkan dalam bentuk rupiah.

Biasanya penjual menetapkan harga suatu barang berdasarkan suatu kombinasi produk suatu fisik ditambah jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Menurut Basu Swasta DH. (1979:115) harga adalah:

Jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya.

Sedangkan Drs. Alex s Nitisemito (1991:77) memberikan pengertian harga dengan mendefinisikan secara sederhana yaitu:

Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

30-32

Dilihat dari tujuannya maka kebijaksanaan harga bertujuan:

1. Mendapatkan laba yang maksimal

Dalam praktek terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli makin besar daya beli konsumen maka makin besar daya kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan harga yang tinggi dan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai investasi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan atau laba bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi pesaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi pesaingan dilakukan melalui kebijaksanaan harga, hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama, dan oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, akan tetapi dengan service lain.

4. Mempertahankan/memperbaiki marketshare.

Memperbaiki marketshare hanya mungkin dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar disamping juga kemampuan dibidang seperti bidang pemasaran, keuangan dan lain-lain. Dalam hal ini hanya merupakan faktor yang penting bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan cukup terbatas. Biasanya penentuan harga ditujukan sekedar mempertahankan marketshare, memperbaiki marketshare kurang diperhatikan, lebih-lebih persaingan sangat ketat.

D. Metode Penentuan Harga Jual

Cara menentukan harga jual, dengan dasar perhitungan harga pokok ditambah suatu margin keuntungan tidak selalu tepat, karena cara ini hanya berorientasi kepada kepentingan perusahaan semata-mata. Penentuan harga yang tepat disebut paling tidak telah memperhitungkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penentuan harga suatu produk. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga tersebut, terdiri dari faktor internal dan eksternal.

Faktor internal yaitu faktor yang dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan, yang mencakup:

1. Semua biaya yang diperlukan untuk menghasilkan barang tersebut

misalnya biaya produksi, persediaan, penyusutan, dan lain-lain ditambah juga dengan biaya pemasaran dan suatu margin keuntungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

2. Tujuan dari perusahaan tersebut termasuk :

Return on invesment dan maintenance of share meeting competition.

3. Functional position, yaitu perbedaan posisi diantara perusahaan, grosir serta pengecer didalam distribusi.

Sedangkan faktor eksternal, yaitu faktor yang sulit dikendaliakn oleh pihak manajemen perusahaan, antara lain:

- a. Permintaan, makin besar permintaan akan suatu barang maka harga barang tersebut cenderung untuk naik dan begitupula sebaliknya.
- b. Kompetisi, harga barang dipengaruhi oleh barang-barang yang dihasilkan oleh saingan dan juga barang substitusi.
- c. Legal constrain, yaitu penetapan harga jual juga berkaitan dengan peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah.
- d. Industrial practice, yaitu berhubungan dengan hal yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen seperti credit term, delivery term dan lainnya.
- e. Labour rate, harga jual dipengaruhi oleh tingkat upah buruh yang sedang berlaku.

Selain memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual, maka masalah metode penentuan harga perlu menurut Basu Swasta DH. (1979) azas-azas marketing hal 54 adalah sebagai berikut:

a. Cost plus pricing method

Dalam metode ini penjual menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan satu jumlah untuk menetapkan laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut, formulanya dapat kita lihat sebagai berikut:

$$\text{Total cost} + \text{Margin} = \text{Harga jual}$$

Sebagai contoh:

Seorang kontraktor bangunan menghitung bahwa untuk membangun dan menjual 5 (lima) rumah yang sama akan dikeluarkan biaya dengan perincian sebagai berikut:

Biaya material	=	7.500.000
Biaya tenaga kerja	=	2.500.000
Biaya alat-alat dan gaji pimpinan	=	<u>4.000.000</u>
		14.000.000

Apabila ia menghendaki profit 10% dari total biaya maka:

Harga total=biaya total+laba=

$$14.000.000+(10\% \times 14.000.000)=15.400.000$$

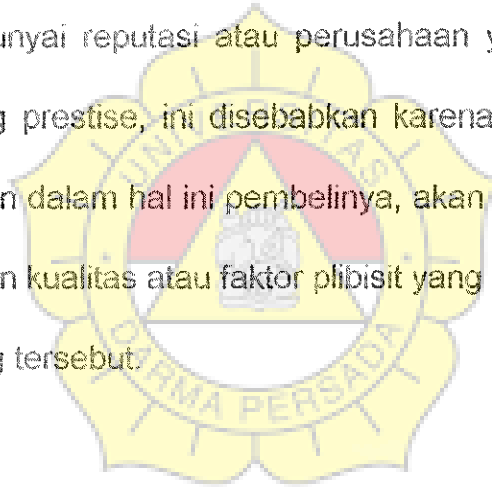
Dengan demikian harga masing-masing rumah sebesar:

$$3.080.000=15.400.000:5$$

- b. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, disini penetapan tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru harga yang menentukan biaya dari perusahaan dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut dalam persaingan pasar atau dapat pula ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga persaingan.
1. Penetapan harga sama dengan saingan. Sering di jumpai adanya penjual yang menetapkan harga sama dengan harga lawannya, cara seperti ini lebih menguntungkan jika digunakan pada saat harga dalam persaingan itu tinggi, biasanya penjual menggunakan cara tersebut untuk barang standart.
 2. Penetapan harga di bawah saingan. Metode ini biasanya digunakan oleh para pengecer dan perusahaan sering tidak mengerti praktek-praktek tersebut mereka mempunyai suatu prinsip bahwa mark up yang lebih rendah akan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi, mereka juga berpendapat nama baik produsen ikut membawa pengecer. Penetapan harga dibawah

harga saingan ini juga merupakan suatu cara yang baik bagi perusahaan untuk memasuki pasar-pasar yang baru, dan oleh sebab itu banyak pengecer yang menggunakan metode tersebut untuk barang-barang yang permintaannya tinggi.

3. Penetapan harga di atas saingan. Kadang-kadang produsen dan pengecer menetapkan harga produknya di atas tingkat harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah mempunyai reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise, ini disebabkan karena konsumen kurang memperhatikan dalam hal ini pembelinya, akan tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor plibisit yang akan diperoleh dari barang-barang tersebut.



c. Kebijakan dan Strategi Harga.

Potongan (diskon) dan penghargaan (allowance) merupakan pengurangan dari harga yang ada, pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau tanpa komsumsi lain. Bentuk potongan dan penghargaan yang banyak digunakan antara lain:

1. Penghargaan promosional (promotional allowance). Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang ikut

menjalankan usaha promosi. Penghargaan ini juga dapat berbentuk bahan-bahan promosi yang diberikan penjual misalnya pembeli yang membeli dengan merk/mutu yang berbeda diberi dengan cuma-cuma dengan sebuah tas atau buku dan lain sebagainya.

2. Penghargaan komisi. Merupakan variasi dari potongan harga apabila makelar bertindak, sehingga perantara dan saluran distribusinya makin dapat memperoleh prosentase profit dan volume penjualan sebagai jasanya, potongan inilah yang disebut penghargaan komisi.

3. Penghargaan barang (product allowance). adalah sejumlah pengurangan dari harga jual semestinya yang diberikan kepada pembeli barang-barang yang belum selesai, ukurannya tidak tepat, warnanya sudah luntur/rusak.

d. Penetapan Harga Geografis.

Untuk mencegah masalah penetapan harga jual, karena perbedaan secara geografis tempat penjualan, maka banyak cara-cara untuk menetapkan harga jual berdasarkan geografis yang antara lain:

1. Harga ditempat penjual. Dengan harga ditempat penjual dimaksudkan bahwa harga jual ditetapkan dengan kewajiban pihak penjual untuk menempatkan barang tersebut pada alat transport

yang mengangkutnya sampai ke tempat pembeli. Jadi disini biaya transport dari gudang ke kendaraan menjadi beban penjual dan biaya transport sampai ke tempat pembeli menjadi beban pembeli yang akan ditambah kepihak pembeli, istilah ini adalah FOB yaitu Faktori or Eherehouse atau FOB price.

2. Harga sampai ke tempat pembeli. Perusahaan dapat juga menetapkan harga sampai ke tempat tujuan artinya sampai ke tempat yang diinginkan oleh pembeli. Dengan demikian harga yang ditetapkan perusahaan sudah termasuk biaya transport sampai ke tempat yang dituju. Dengan kata lain biaya transport ini menjadi beban perusahaan yang menjual barang tersebut, hanya saja biaya transport ini sudah dibebankan atau diperhitungkan di dalam menentukan harga jual dengan demikian dinamakan Develivered Price.
3. Penentuan harga-harga didasarkan daerah-daerah. Penetapan harga dapat dilakukan juga dengan menetapkan daerah-daerah tertentu dimana untuk tiap daerah tersebut ditetapkan dengan harga tertentu, harga tiap daerah ini sudah diperhitungkan dengan biaya transport. Misalnya untuk daerah pemasaran perusahaan, perusahaan membagi atas daerah A, B, dan C untuk seluruh

tempat didaerah A harga ditetapkan sama, demikian pula daerah B dan daerah C. Cara penempatan ini dinamakan zone pricing. Untuk menetapkan harga tiap daerah sudah diperhitungkan biaya transport ke daerah tersebut.

4. Penetapan harga berpedoman titik dasar. Dalam usaha harga karena adanya biaya transport yang cukup berarti bagi perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat menetapkan titik-titik dasar/basic point perusahaan tersebut harus dapat menetapkan suatu kata, misalnya: suatu perusahaan telah menetapkan kota A sebagai titik dasar karena itu cara menetapkan harga jual dengan cara ini sering disebut sebagai basic point pricing. Apabila telah ditetapkan titik dasar maka pembeli dalam melakukan setiap pembelian suatu barang ditambah dengan biaya transport dari titik dasar tersebut sampai ke tempat pembeli, tidak peduli darimana barang tersebut dibeli.

E. Hubungan Penentuan Harga Jual Dengan Volume Penjualan

Di dalam hal ini diambil hubungan antara kebijaksanaan harga dengan penjualan. Kebijaksanaan harga yang ditakukan terhadap penjualan gambaran secara teoritis:

1. Penetapan harga jual diatas saingan.

Dalam persaingan yang bebas, harga diatas saingan tidak menimbulkan reaksi dalam arti tidak menimbulkan perang harga.

Bahkan jika perusahaan tersebut dianggap bonafit dalam arti barang/jasanya telah mendapatkan pasaran yang cukup kuat, mungkin tindakan kita untuk menaikkan harga akan diikuti oleh saingan-saingan kita, sebab kita telah mempunyai price leadership. Sebaliknya bilamana kita dianggap kurang bonafit dalam arti pasaran kita kurang kuat, mungkin tindakan kita tidak diikuti oleh saingan-saingan kita. Masalah yang timbul disini adalah apakah usaha kita untuk menetapkan harga jual diatas tingkat harga saingan tidak akan menimbulkan kelancaran penjualan terganggu? Hal ini dapat dimakumi sebab apabila saingan tidak ikut menaikkan harga kemungkinan pelanggan kita akan lari sehingga omzet penjualan kita menurun. Akan tetapi hal ini tidak mesti demikian, sebab hal ini tergantung pada kualitas barangnya, kepercayaan masyarakat terhadap merk/cap dan sebagainya.

2. Penetapan harga jual di bawah saingan.

Apabila perusahaan mampu menekan harga pokok lebih rendah dari saingan-saingannya, maka kemungkinan perusahaan akan dapat

menetapkan harga jual dibawah harga jual saingan. Pertama-tama yang harus diperhatikan adalah bagaimana elastisitas permintaan dari barang atau jasa yang dijualnya. Apabila barang yang dijual termasuk barang yang elastis artinya barang atau jasanya yang bila diturunkan harganya menimbulkan permintaan yang besar meskipun keuntungan perunit lebih kecil kemungkinan yang lain apakah barang atau jasa kita termasuk inelastis artinya penurunan harga yang hanya menimbulkan permintaan yang kecil sekali sehingga keuntungan yang diterima justru lebih kecil. Apabila barang/jasa kita termasuk elastis maka kita harus mencoba meramalkan keuntungan yang diterima antara menetapkan harga dibawah saingan, sesuai saingan atau diatasnya. Apabila berdasarkan ramalan perhitungan, dengan menetapkan harga dibawah saingan keuntungan perusahaan dapat diperoleh lebih besar, maka dengan cara ini kelancaran penjualan perusahaan akan terjamin dan kemungkinan perang harga dapat dihindarkan.

3. Memilih alternatif beberapa harga jual.

Suatu perusahaan sebelum menetapkan harga tertentu untuk harga produksinya biasanya menetapkan terlebih dahulu beberapa alternatif harga. Tiap alternatif harga tersebut perusahaan memperhitungkan kemungkinan yang dapat terjadi pada harga tersebut. Berdasarkan

kemungkinan-kemungkinan ini maka perusahaan akan memilih alternatif harga yang paling menguntungkan baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Misalnya untuk suatu barang mungkin suatu perusahaan menetapkan beberapa alternatif harga yang harus dipilih misalnya Rp900,00 atau Rp1.000,00 perunit. Perlu dicatat disini bahwa secara umum pemberian harga ini menimbulkan jumlah omzet penjualan sebab makin rendah harga suatu barang ditetapkan cenderung makin besar omzet yang dijual. Apabila suatu barang tertentu dengan ditetapkan harga yang lebih rendah akan mengakibatkan permintaan yang besar sekali sehingga keuntungan keseluruhan yang diterima lebih besar meskipun keuntungan perunit yang diterima kecil, maka barang tersebut dikatakan barang yang elastis. Barang-barang semacam ini adalah barang-barang yang tidak merupakan kebutuhan pokok. Sedangkan barang-barang inelastis adalah barang-barang yang bilamana diturunkan harganya akan menimbulkan permintaan, meskipun demikian keuntungan yang diterima keseluruhan mungkin akan lebih kecil. Barang-barang yang termasuk inelastis ini umumnya adalah barang kebutuhan pokok. Tetapi kita harus ingat bahwa tambahan keuntungan keseluruhan akan dapat diperoleh bilamana tambahnya omzet penjualan jauh lebih besar

dibandingkan dengan kelebihan yang disebabkan oleh karena turunnya harga jual.

4. Discount (potongan)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menetapkan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Harga jual ini adalah harga-harga yang bisa diumumkan dalam daftar-daftar perusahaan tersebut atau dalam advertensi-advertensi sehingga harga jual pada konsumen akhir. Potongan-potongan harga tersebut diberikan kepada pedagang yang menjual kembali barang tersebut misalnya grosir, pengecer, dan sebagainya. Potongan harga juga dapat diberikan bagi mereka yang mau membayar secara tunai (cash) atau tempo yang lebih pendek (cash discount). Tujuan perusahaan adalah mendorong agar pembelian sebagian dapat dilakukan dengan kontan atau tempo yang lebih pendek. Bagi langganan-langganan tertentu yang menunjukkan kesetiaan kadang-kadang perusahaan dapat juga memberikan potongan. Tujuan perusahaan dengan memberikan potongan tersebut adalah untuk meningkatkan langganan-langganan supaya jangan pindah ke perusahaan-perusahaan lain. Sebenarnya potongan-potongan harga ini tidak hanya diberikan oleh produsen, akan tetapi

juga diberikan oleh grosir kepada pengecer atau pengecer kepada konsumen. Agar supaya tujuan perusahaan dengan melakukan kebijaksanaan untuk melakukan potongan-potongan dapat mengenai sasaran maka omzet penjualan dan keuntungan perusahaan harus dapat ditingkatkan dari pada sebelumnya. Dan bila mana dimungkinkan efisiensi perusahaan dengan kebijaksanaan harga dapat pula ditingkatkan dan apabila kebijaksanaan tersebut dilaksanakan tanpa mencapai sasaran tersebut diatas maka berarti perusahaan telah mengalami kegagalan dalam melaksanakan potongan harga.

