

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan pemikiran masyarakat di berbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi karena pemikiran di bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berpikir alternatif. Maksudnya adalah dimana masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan. Itulah sebabnya upaya untuk pemenuhan akan kepuasan terus berkembang sepanjang waktu dengan pola tertentu yang mencirikan tentang masanya.

Pada masa sekarang ini, filosofi yang dipergunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan konsumen yang dikenal dengan *Marketing Concept* (Konsep Marketing). Pandangan yang berorientasi pada kebutuhan pasar semacam ini sebenarnya sudah ada di Amerika Serikat dan sudah dikembangkan sejak pertengahan tahun 1950-an. Sebelumnya pemikiran akan konsep pemasaran dirasa kurang karena disebabkan adanya 2 alasan, yaitu :

1. Kebanyakan produsen pemasar masih menggunakan konsep produksi masal sebagai basis kegiatannya.

2. Daya beli masyarakat pada masa-masa itu masih relatif terbatas, sehingga kecenderungan masyarakat membeli atas dasar pertimbangan harga murah.

Sedangkan di Indonesia sendiri, orientasi yang menekankan pada kebutuhan berjalan lebih lambat. Maksudnya, orientasi yang menekankan pada kebutuhan pasar baru dirasakan kepentingannya sekitar pertengahan tahun 1980-an yaitu ketika dimulainya isu tentang deregulasi.

TABEL 2.1
DEFINISI PEMASARAN

No	Sumber	Definisi
1	Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma, (2004:3)	Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan <i>values</i> dari suatu inisiator kepada <i>stakeholder</i> -nya.
2	Assosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2005:10)	Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.
3	Doyle dalam Fandy Tjiptono, (2005:2)	Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (<i>returns</i>) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (<i>valued customer</i>) dan menciptakan keunggulan kompetitif.
4	Philip Kotler, Keller, dan Kevin Lane, (2006:6)	<i>Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.</i>

2.1.2 Bauran Pemasaran

Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya tersebut pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin beraneka ragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik, yaitu dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang merupakan gambaran mengenai apa yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar.

Dalam pencapaian tujuan pemasaran, manajemen memerlukan suatu program pemasaran memadai untuk diterapkan pada perusahaannya. Program pemasaran yang dapat dilakukan adalah *Marketing mix*.

Menurut Buchari Alma (2004:205) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah: Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pemasaran sasaran. Dimana bauran pemasaran memiliki empat komponen penting, yaitu: *Produk, Promotion, Price and Place*.

Bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan. Secara bebas adalah bahwa istilah *marketing mix* mengacu pada bauran unik dari produk, tempat, promosi dan strategi harga (4P), yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan kepuasan yang semakin meningkat dari pasar sasaran.

2.2 Kebijakan Harga

2.2.1 Harga

Dalam arti yang paling sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Sedangkan dalam arti yang luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat

(dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Kotler & Amstrong, 2003:430).

Menurut Buchari Alma (2004:169). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Mulyadi (1993:555) "harga jual adalah biaya penuh produk ditambah dengan laba wajar".

2.2.2 Maksud dan Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan pasti menginginkan tujuan yang ingin dicapai. Selama tujuan itu jelas maka akan semakin mudah pihak manajemen untuk menetapkan kebijakan harga. Setiap alternatif kebijakan harga yang ditetapkan memiliki pengaruh yang berbesar atas maksud dan tujuannya. Adapun maksud dari penetapan kebijakan harga adalah sebagai berikut:

1. Mengejar tingkat keuntungan yang lebih tinggi
2. Menaikan volume penjualan
3. Memilih pangsa pasar

2.2.3 Strategi Harga

Menurut Berman dan Evans dalam Hendry (2006:164) Strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi, yaitu:

1. Orientasi *demand* (Penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen), yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin

dicapai peritel. Dalam hal ini, penetapan harga didasarkan atas seberapa besar konsumen mau berbelanja, berarti pada minat mereka. Ada aspek psikologis terkait di sini, dalam rupa dua macam:

- a. Penetapan harga berdasarkan anggapan asosiasi harga dan mutu, banyak terjadi di semua komunitas dan bahkan bangsa. Harga tinggi berkonotasi mutu baik, dan sebaliknya dan sebaliknya.
 - b. Penetapan harga gengsi, berdasar pada anggapan sebagian konsumen bahwa membeli rendah berarti mutu tidak bagus dan status pun dapat berkurang.
2. Orientasi biaya : penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah *markup pricing*. Agen menetapkan harga dengan cara menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan.
 3. Orientasi persaingan : penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan Agen dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dengan cara ini, Agen tidak akan segera mengubah harga jualnya meskipun ada perubahan harga pokok produk atau ada permintaan konsumen. Perubahan harga baru diberlakukan kalau pesaing yang dijadikan *bechmark* (patokan) mengubah harga jual mereka.

2.2.4 Kaitan Harga dengan Aspek Lain

Penetapan Harga berkaitan dengan aspek-aspek laba, pelanggan, pasar dan persaingan, pengadaan *merchandise*, citra kualitas merek yang berbeda, dan hukum dan peraturan.

1. Berkaitan dengan tujuan maksimalisasi laba

Setiap peritel atau perusahaan perdagangan eceran, seperti halnya semua perusahaan, ingin memaksimalkan laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan dalam jangka panjang. Tetapi, situasi persaingan dan kondisi pasar sering kali membuat peritel harus memilih memaksimalkan laba yang dalam jangka panjang dan membiarkan pencapaian laba jangka pendek yang tidak maksimal.

2. Berkaitan dengan pelanggan

Tujuan pemasaran adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan memberi laba yang patut. Itu berarti kedua pihak sama-sama mendapatkan manfaat dari interaksi penjual-pembeli. Strategi harga, demikian, yang berkaitan dengan pelanggan adalah ditunjukkan untuk :

- a. Mendorong *repeat businnes*
- b. Meningkatkan lalu lintas orang dalam musim yang sepi
- c. Menciptakan dan mempertahankan minat konsumen
- d. Memberikan pelayanan yang memadai bagi konsumen.

3. Berkaitan dengan pasar persaingan

Faktor pasar persaingan merupakan faktor penting yang amat mempengaruhi penetapan harga. Untuk peritel yang hendak memperluas pembelian dalam suatu wilayah atau suatu segmen penerapan harga rendah atau harga bersaing dilakukan. Ini dilakukan biasanya oleh perusahaan ritel yang baru berdiri yang hendak masuk pasar. Harga rendah juga diberlakukan

ketika sebuah perusahaan hendak mempertahankan pasar yang telah dikuasainya.

Penetapan harga dilakukan untuk menyamai harga yang ditetapkan pesaing tanpa harus menyebabkan terjadinya perang harga. Dalam situasi tertentu dimana ada peritel besar yang mencoba menaikkan harga sambil menstabilkan pasar.

4. **Berkaitan dengan pengadaan *merchandise***

Kadangkala, suatu produk baru muncul padahal persediaan barang yang penjualannya lancar masih ada. Dalam hal ini, alasan penerapan harga yang didiskon diambil dengan tujuan mempercepat habisnya barang persediaan supaya rak-rak digerai diisi dengan barang yang baru.

5. **Berkaitan dengan citra kualitas**

Harga berkaitan dengan citra kualitas. Sedangkan sebagian besar masyarakat mempunyai anggapan bahwa terdapat kolerasi erat antara harga dan kualitas. Harga rendah dianggap pertanda kualitasnya rendah. Sebaliknya, harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi. Persepsi seperti ini juga terjadi di mancanegara.

6. **Berkaitan dengan merek yang berbeda**

Produk dari merek-merek yang berbeda dapat diberi label harga yang berbeda menurut :

- a. Merek terunggul yang diberikan label harga termahal
- b. Merek pesaing atau merek sendiri dengan label harga sedang
- c. Merek dengan harga terendah.

Di sini ada 3 segmen yang dituju karena alasan masing-masing, yaitu:

- a. Kelompok yang hanya sedikit saja membandingkan harga dan menyukai merek terbaik. Mereka adalah kelompok yang berpengeluaran besar.
- b. Kelompok yang tidak dapat diyakinkan oleh iklan dari merek terkenal, dan memerhatikan produk berharga miring.
- c. Kelompok yang mencari paket hemat : sangat sensitif terhadap harga.

7. Berkaitan dengan hukum dan peraturan

Pada saat ini dapat dikatakan masih sangat minim hukum dan peraturan yang mengatur penetapan harga barang dan jasa eceran. Ini berarti para peritel mempunyai ruang gerak yang cukup bebas dalam menetapkan harga. Namun patokan umum berlaku, yaitu kepatutan berdasarkan etika bisnis khususnya dari sudut pandang konsumen yaitu *value for money*.

2.2.5 Definisi Kebijakan Harga

Kebijakan harga atau *price policies* atau politik harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. (Buchari Alma, 2004:170). Jadi di sini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar. Untuk menerapkan *price policies* perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain:

1. Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuknya saingan maka *price policies* ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
2. Penetrasi maksudnya untuk menerobos produk-produk baru.

Menurut Hendri (2006:173) implementasi harga berupa penetapan harga secara *customary* dan *variable*, harga ganjil (*odd pricing*), *leader pricing*, harga paket, dan harga bertingkat.

1. Penetapan harga secara *customary* dan *variable*

Customary pricing adalah harga tetap, tidak akan berubah, untuk periode tertentu. Termasuk dalam *customary pricing* adalah harga rendah setiap hari, yang biasa ditetapkan oleh toko-toko tertentu seperti *discount store* dan *warehouse club*.

Variable pricing adalah harga yang ditetapkan secara variatif sesuai dengan fluktuasi tingkat permintaan konsumen.

2. Penetapan harga ganjil (*odd pricing*)

Odd pricing adalah harga yang ganjil seperti Rp 99.000, Rp 199.000 atau angka lain yang menunjukkan tidak bulat.

3. *Leader pricing*

Penetapan harga dimana profit marginnya lebih rendah dari pada tingkat yang biasa diraih. Ini dipakai tujuannya untuk menarik konsumen lebih banyak.

4. Penetapan harga paket

Penetapan harga paket adalah harga yang di diskon untuk penjualan lebih dari satu unit per-*item*-nya.

5. *Price lining* (harga bertingkat)

price lining adalah penetapan harga secara bertingkat dengan batas bawah dan batas atas tertentu.

2.2.6 Faktor-faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan.

1) Tujuan-tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strategi produknya. Jika perusahaan itu telah memiliki pasar sasaran dan melakukan *positioning* secara hati-hati, maka strategi pemasarannya termasuk harga, akan mudah dilakukan. Strategi penetapan harga kebanyakan ditentukan oleh keputusan-keputusan *positioning* di pasar.

Pada waktu yang sama, perusahaan bisa mengejar tujuan-tujuan tambahan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan tersebut menetapkan harga.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari peralatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Keputusan-keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan desain produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Berbagai keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lain bisa mempengaruhi berbagai keputusan penetapan harga.

Perusahaan-perusahaan sering memposisikan produk-produk mereka berdasarkan harga dan kemudian mendasarkan keputusan bauran pemasaran yang lain pada harga-harga yang mereka ingin kenakan. Di sini, harga merupakan faktor penentu keberhasilan *positioning* produk yang dapat mendefinisikan pasar, persaingan, dan desain produk tersebut.

Para pemasar harus memperhatikan bauran pemasaran total ketika menetapkan harga. Jika produk diposisikan berdasarkan pada faktor non-harga, maka keputusan-keputusan tentang kualitas, promosi, dan distribusi dengan kuat akan mempengaruhi harga. Jika harga adalah faktor *positioning* yang sangat penting, maka harga dengan kuat akan mempengaruhi keputusan-keputusan yang dibuat mengenai unsur-unsur bauran pemasaran yang lain.

3) Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan produk-produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang ingin menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan resiko yang ditanggungnya. Biaya-biaya yang ditanggung perusahaan bisa menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga. Perusahaan dengan biaya yang lebih rendah yang akan menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

4) Pertimbangan-pertimbangan Organisasional

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga

dalam berbagai era. Di perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan, sedangkan di perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lain.

1) Pasar dan Permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi dari harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut.

2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

3) Faktor-faktor Eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Pertama adalah kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan atau resesi, inflasi, dan tingkat suku bunga mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga

karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi produk maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

2.2.7 Kebijakan Penetapan Harga

Kebijakan harga menurut Djaslim Saladin (2003) yang dikutip oleh Ratnasari Arum (2007:31) adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Adapun sasaran mengenai penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Berorientasi pada laba, yaitu:
 - Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
 - Untuk memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan, yaitu:
 - Untuk meningkatkan penjualan
 - Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan.
3. Berorientasi pada status quo, yaitu:
 - Untuk menstabilkan laba
 - Untuk memangkal persaingan.

Terdapat beberapa tujuan penetapan kebijakan harga oleh perusahaan.

1. *Profit Maximalitazion Pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar) dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
 - a. Pasar cukup sensitif terhadap harga

- b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
- c. Harga turun, pesaing sedikit.

3. *Market Skimming Price*

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar).

Syaratnya:

- a. Pembeli cukup
- b. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
- c. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
- d. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.

4. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal)

Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.

5. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran)

Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi)

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Ada dua macam penetapan harga yaitu:

- a. *Loss leader pricing*, yaitu penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.

- b. *Prestice pricing*, yaitu penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan *image* terhadap kualitas.

Sedangkan bentuk strategi penetapan harga menurut Dunne (1995) yang dikutip oleh Ratnasari Arum (2007:33) adalah sebagai berikut:

1. *Pricing above the market*
2. *Pricing at market levels*
3. *Pricing below the market*

Secara rinci maksud dari ketiga elemen di atas adalah:

1. Penetapan harga di atas pasar

Konsumen akan bersedia membayar dengan harga tinggi karena faktor pelayanan, biaya per unit yang tinggi, lokasi, dan sebagainya.

2. Penetapan harga yang sama dengan pasar

Menetapkan harga yang disesuaikan dengan harga yang sedang berlaku di pasaran, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah.

3. Penetapan harga di bawah harga pasar

Perusahaan yang konsisten menetapkan harga di bawah harga pasar dan manajemen harus menetapkan volume barang yang tinggi agar menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan mengurangi biaya pelayanan.

Ada dua strategi penetapan harga yang dikemukakan oleh Kotler (2000) yang dikutip oleh Ratnasari Arum (2007:33), yaitu:

- 1 Strategi penetapan harga lini produk

Perusahaan biasanya mengembangkan sekelompok produk, bukan hanya satu produk. Mulai dari yang sederhana sampai kepada yang kompleks. Tiap-tiap

produk dalam jalur berturut-turut memiliki ciri tambahan, oleh karena itu manajemen harus memutuskan langkah-langkah penetapan harga untuk berbagai produk. Langkah-langkah penetapan harga tersebut harus memperhitungkan perbedaan biaya, evaluasi pelanggaran atas ciri yang berbeda dengan harga pesaing.

2 Strategi penetapan harga produk opsional

Banyak perusahaan menawarkan untuk menjual produk opsional atau produk tambahan bersama-sama dengan produk utamanya.

Menurut Kotler (1997:95) strategi penetapan harga pada dasarnya mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- 1 Tujuan yang berorientasi pada laba atau maksimasi laba untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu.
- 2 Tujuan yang berorientasi pada volume, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
- 3 Tujuan yang berorientasi pada citra perusahaan, citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang baik di mata konsumen. Sementara harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.
- 4 Tujuan stabilisasi harga, dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

- 5 Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.8 Prinsip-Prinsip Penetapan Harga

Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh Kotler (1996) dikutip oleh Valarie A. Zeithalm dan Mary Jo Bitner (2000:492) adalah sebagai berikut:

- 1 Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.
- 2 Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar, dan lain-lain.
- 3 Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
- 4 Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, dan lain-lain.

- 5 Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6 Berbagai cara penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang bisa diterima, harga lainnya.
- 7 Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pembelian Bisnis

Pembeli bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian. Jumlah keputusan tersebut tergantung pada situasi pembelian. Patric Robinson dan rekan-rekannya dalam Philip Kotler (2005:241) membedakan tiga jenis situasi pembelian: pembelian ulang langsung, pembelian ulang modifikasi, serta tugas baru.

- Pembelian ulang langsung: pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana departemen pembelian memesan ulang secara rutin. Pembeli memilih pemasok dari daftar pemasok yang disetujui. Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya. Mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen atau petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang. Pemasok diluar daftar berusaha menawarkan sesuatu yang baru dan memanfaatkan ketidak puasan

terhadap pemasok saat ini. Para pemasok diluar daftar berusaha mendapatkan pesanan kecil dan kemudian memperbesar pangsa pembelian mereka dari waktu ke waktu.

- Pembelian ulang modifikasi: pembelian ulang yang modifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman, atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan dipihak pembeli dan penjual. Para pemasok di dalam daftar menjadi panik dan harus melindungi pelanggannya supaya tidak lari. Para pemasok di luar daftar melihat peluang untuk mengajukan tawaran yang lebih baik guna mendapatkan bisnis baru.
- Tugas baru adalah situasi pembelian dimana pembeli membeli produk atau untuk pertama kalinya. Semakin besar biaya atau resiko, semakin besar juga peserta pengambilan keputusan dan semakin besar pula pengumpulan informasi mereka dan karena itu semakin lama waktu penyelesaian keputusan.

Para pembeli bisnis banyak menanggapi pengaruh saat mereka mengambil keputusan pembelian. Jika tawaran pemasok sama, para pembeli bisnis dapat memenuhi tuntutan pembeliannya dari pemasok mana pun, dan mereka lebih mengutamakan pemasok yang memberikan perlakuan pribadi kepada mereka. Jiika tawaran pemasok berbeda secara substansial, para pembeli bisnis bertanggung jawab atas pilihan mereka dan memberi perhatian yang lebih besar pada faktor-faktor ekonomi.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Bisnis

Pembeli bisnis menanggapi empat pengaruh utama pembelian bisnis (Philip Kotler, 2005:244). Pengaruh utama pembelian bisnis tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor lingkungan

Pembeli bisnis memberi perhatian besar pada faktor-faktor ekonomi yang sedang berlangsung atau yang diperkirakan, seperti level produksi, investasi, pengeluaran konsumen, dan tingkat suku bunga. Pada masa resesi, pembeli bisnis mengurangi investasi untuk pabrik, peralatan, dan persediaan. Para pemasar bisnis hampir tidak dapat melakukan apa-apa untuk merangsang permintaan total di dalam lingkungan itu. Mereka hanya dapat berjuang keras untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar mereka.

Para pembeli bisnis secara aktif memantau perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, dan persaingan. Contohnya persoalan lingkungan menyebabkan perubahan perilaku pembeli bisnis.

2) Faktor organisasi

Setiap orang yang melakukan pembelian memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi, dan sistem yang spesifik. Pemasar bisnis harus sangat mewaspadaai kecenderungan organisasi di bidang pembelian berikut ini:

a. Peningkatan kelas departemen pembelian

Departemen pembelian di masa lalu menempati posisi yang rendah dalam hierarki manajemen, meskipun departemen ini sering mengelola lebih dari setengah biaya perusahaan. Namun untuk saat ini di tengah persaingan

yang semakin meningkat menyebabkan banyak perusahaan meningkatkan peran departemen pembelian. Peningkatan peranan kelas departemen pembelian berarti bahwa para pemasar bisnis harus meningkatkan kelas tenaga penjualan, untuk menyamai pembeli bisnis yang berkaliber lebih tinggi tersebut.

b. Peran lintas fungsi

Pada masa lalu kebanyakan profesional pembelian menggambarkan pekerjaannya kurang berhubungan dengan pekerjaan yang lainnya, tetapi sekarang peran kelompok pembelian lebih strategis, teknis, berorientasi tim, dan mencangkup lebih banyak tanggung jawab dibandingkan sebelumnya.

c. Pembelian yang terpusat

Perusahaan multi-divisi, sebagian besar pembelian dilakukan oleh divisi yang terpisah karna kebutuhan mereka berbeda-beda. Akan tetapi, beberapa perusahaan telah mulai melakukan pemusatan ulang pembelian mereka. Kantor pusat mengidentifikasi bahan baku yang dibeli oleh beberapa divisi dan membelinya secara terpusat, sehingga perusahaan tersebut memiliki daya beli yang lebih besar. Masing-masing divisi dapat membeli dari sumber lain jika mereka dapat memperoleh penawaran yang lebih baik, namun secara umum pembelian tersebut menghasilkan penghematan besar. Bagi pemasar bisnis, perkembangan itu berarti berbisnis dengan pembeli yang lebih sedikit jumlahnya namun level nya lebih tinggi, dan menggunakan kelompok penjualan yang biasa melayani

pelanggan nasional untuk berurusan dengan pembeli dari perusahaan besar.

d. Pembelian yang terdesentralisasi untuk barang-barang yang bernilai kecil

Pada saat yang sama, perusahaan mengurangi pemusatan pembelian untuk barang-barang yang nilainya kecil, perusahaan lebih memberdayakan pegawai untuk melakukan pembelian barang-barang yang nilainya relatif kecil, contohnya alat penjepit, pembuat kopi dan lain sebagainya.

e. Pembelian melalui internet

Pada saat ini para pembeli bisnis telah banyak beralih melalui internet. Peralihan pembelian melalui internet telah menimbulkan implikasi yang mendalam bagi para pemasok dan tidak diragukan akan mengubah bentuk pembelian selama tahun-tahun mendatang.

f. Kontrak jangka panjang evaluasi kinerja pembelian dan perkembangan profesi pembeli

Para pembeli bisnis semakin sering memprakarsai dan menerima kontrak jangka panjang dengan para pemasok yang handal. Beberapa perusahaan memproses lebih lanjut dan mengalihkan tanggung jawab pemesanan kepada para pemasok mereka dalam sistem yang disebut sediaan yang dikelola pemasok (*vendor-manageg inventory*). Para pemasok itu berbagi kerahasiaan mengenai level sediaan pelanggan dan bertanggung jawab memenuhi ulang secara otomatis melalui program penggantian sediaan berkesinambungan (*contiuos replenishment program*).

g. Membaiknya manajemen rantai pasokan

Sekarang ini banyak perusahaan telah menetapkan sisten insentif sebagai imbalan bagi para manajer pembelian atas kinerja pembelian yang baik, dengan cara yang hampir sama seperti staf penjualan yang mendapat bonus atas kinerja penjualan yang baik. Sistem ini menyebabkan para manajer pembelian meningkatkan tekanan mereka pada para penjual untuk mendapatkan persyaratan yang baik.

h. Membaiknya manajemen rantai pasokan

Para eksekutif pembelian semakin banyak terlibat kerja dengan eksekutif pemasaran dan eksekutif perusahaan lain dalam membangun sistem manajemen rantai pasokan yang tanpa pemisah dari pembelian bahan mentah hingga kedatangan barang jadi yang tepat waktu ke para pengguna akhir.

i. Produksi yang ramping

Sekarang ini banyak perusahaan yang telah banyak beralih ke cara produksi baru yang disebut produksi ramping, yang memungkinkan mereka memproduksi lebih banyak jenis produk bermutu tinggi dengan harga rendah, dalam waktu yang lebih singkat dengan menggunakan tenaga kerja yang lebih sedikit. Diantara unsur-unsur sistem baru itu adalah produksi tepat waktu (*just in time*), pngendalian mutu yang lebih ketat, penyerahan yang sering dan lebih dapat dipercaya oleh para pemasok, lokasi pemasok yang semakin dekat denga pelanggan utama, sistem pembelian yang terkomputerisasi, jadwal produksi yang stabil bagi para pemasok, dan penetapan sumber tunggal dengan keterlibatan pemasok secara dini.

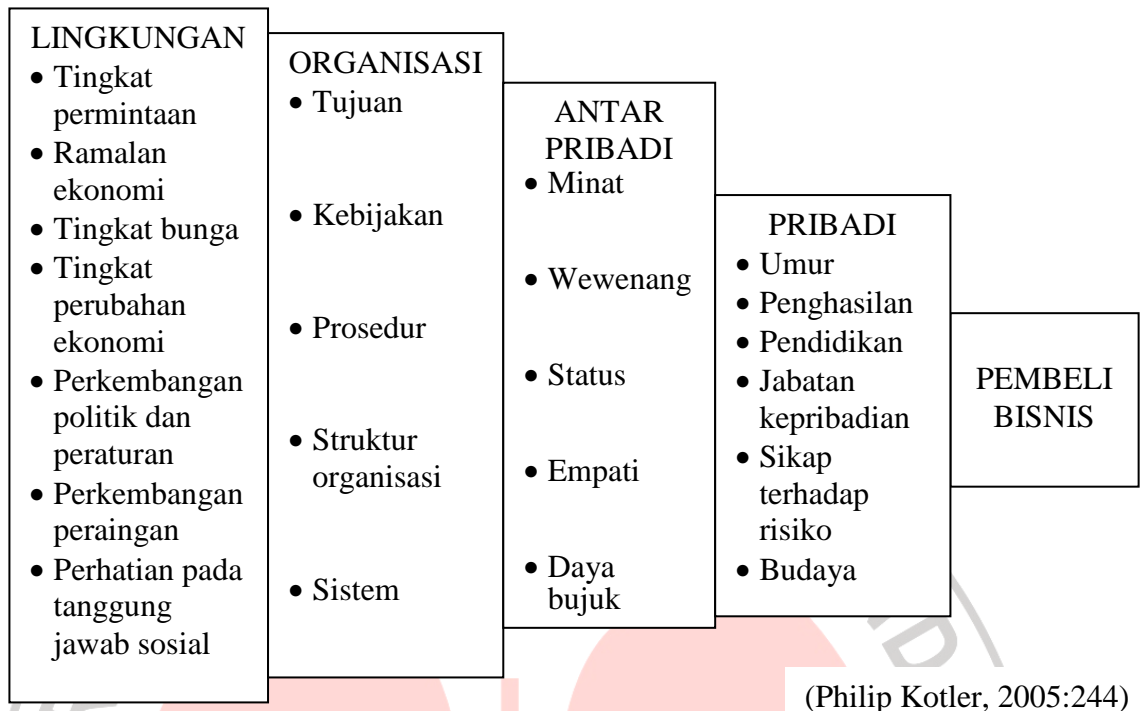
3) Faktor antar pribadi dan faktor pribadi

Pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta dengan minat, wewenang, status, dan daya bujuk yang berbeda-beda. Pemasar bisnis tidak mungkin mengetahui dinamika kelompok apa yang muncul selama proses keputusan pembelian, akan tetapi semua informasi yang dapat ditemukannya tentang faktor kepribadian dan antar pribadi akan bermanfaat.

Tiap-tiap pembeli memiliki motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi yang dipengaruhi oleh umur, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap resiko, dan budaya pembeli tersebut. Para pembeli tersebut dengan pasti menunjukkan gaya pembelian yang berbeda-beda.

4) Faktor budaya (culture)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyang nya.



GAMBAR 2.1
PENGARUH UTAMA PEMBELIAN BISNIS

2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2006:174) bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian yaitu:

1. **Memilih Produk:** Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. **Memilih Merek:** Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Memilih Pemasok atau Saluran Pembelian: Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah kelengkapan barang dan lain sebagainya.
4. Memilih Waktu Pembelian: Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Bisa ada yang tiap sebulan sekali, seminggu sekali atau bahkan setiap hari.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

GAMBAR 2.2
TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN



Sumber: Philip Kotler (2006:174)

2.4 Hubungan Kebijakan Harga dengan Keputusan Pembelian

Kebijakan harga merupakan unsur yang cukup mendapatkan pertimbangan bagi pengecer dalam memutuskan pembelian suatu produk. Memang banyak faktor yang mempengaruhi besarnya permintaan. Namun dalam ilmu ekonomi, faktor yang dianggap mempengaruhi permintaan adalah harga. Faktor-faktor lain dianggap tidak berubah (*ceteris paribus*). (Bilson Simamora, 2003:206).

Alat bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan adalah harga. Pentingnya menentukan soal harga pedagang besar dan eceran, potongan harga, potongan harga tambah (*allowances*), dan persyaratan kredit. Harga harus sebanding dengan nilai yang dipikirkan atas tawaran itu; jika tidak pembeli akan berpaling ke produk pesaing. (Philip Kotler, 2005:126).

Adapun hubungan harga dengan permintaan akan barang:

1. Permintaan yang elastik terhadap harga. Permintaan yang elastik terhadap harga barang terjadi jika perubahan harga menyebabkan perubahan jumlah yang terjual lebih besar dari sebanding.
2. Permintaan yang inelastik terhadap harga. Permintaan yang inelastik terhadap harga barang ditunjukkan oleh perubahan harga barang yang menyebabkan perubahan yang kurang dari sebanding.
3. Permintaan yang unitas terhadap harga. Permintaan yang nilai elastisitasnya unitas (*unity* atau *unitary*) ditunjukkan oleh perubahan harga barang yang menyebabkan perubahan persentase permintaan yang sama pada barang yang terjual.