

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Danang Sunyoto 2013,19) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Menurut (Daryanto 2013,1) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut (Philip Kotler dan Keller 2012,5) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang bernilai dengan orang lain.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan karena dalam manajemen pemasaran mengatur segala jenis kegiatan pemasaran, sehingga ada baiknya untuk mengetahui pengertian dari manajemen pemasaran.

Menurut (Philip Kotler dan Keller 2012,5) Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan dengan pihak lain. Manajemen pemasaran menurut (Philip Kotler dan Keller 2012,5) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut (Murti Sumarni dalam buku Danang Sunyoto 2013,221) mengatakan bahwa:

“Analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target *buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional”.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target *buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional dengan cara menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian.

3. Bauran Pemasaran

Bauran di dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, dimana dengan adanya bauran pemasaran perusahaan dapat mencapai keberhasilannya. Untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran yang selanjutnya dikombinasikan dengan bauran pemasaran agar perusahaan mengetahui dengan pasti tanggapan yang diberikan oleh pasar terhadap produk baik berupa barang ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Bauran pemasaran menurut (Philip Kotler dan Keller 2012,25) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Menurut (Daryanto 2013,20) mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu:

1. *Product* / Produk

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran meliputi keberagaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan manfaat.

2. Price / Harga

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk meliputi harga, diskon, potongan, syarat kredit dan periode pembayaran.

3. Place / Tempat

Tempat dimana perusahaan memulai aktifitas untuk membuat suatu produk yang tersedia bagi konsumen sasaran meliputi saluran, lokasi dan persediaan (*stock*).

4. Promotion / Promosi

Merupakan sebuah aktifitas perusahaan dalam mensosialisasikan / memperkenalkan keunggulan produknya dan membujuk para konsumen sasaran untuk membeli produknya yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan humas.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya.

Konsep pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dikembangkan sebagai pengembangnya, komunikasi ini lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang menunjuk keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah strategik antar elemen

bauran pemasaran yaitu pada periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations* dan *online marketing* serta antar unsur bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran.

Menurut (Daryanto 2013,94) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”.

Menurut (Buchari Alma 2016,179) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.”

Menurut (Deliyanti Oentoro 2012,173) mengatakan bahwa:

“Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya”.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli.

2. Indikator Promosi

Indikator menurut (Buchari Alma 2016,179) mengatakan bahwa:

a. Periklanan/*Advertising*

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

b. Penjualan perorangan/*Personal Selling*

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

c. Promosi penjualan/*Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

d. Hubungan masyarakat/*Public Relation*

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

e. Pemasaran langsung/*Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti *e-mail marketing*, *telemarketing*, *fax*, *inter marketing*. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.

f. Pameran produk/*DisplayProduct*

Sebuah pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti trend dan kesempatan produk.

g. Pengenalan program promosi/*Introduction Of Promotional Programs*

Sebuah pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.

h. Pemberian hadiah/*Gift Giving*

Pemberian sebuah *voucher* ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan,

walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik.

i. Contoh produk/*Product Sample*

Menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.

j. Konsultasi produk/*Product Consultation*

Konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

3. Tujuan Promosi

Adapun tujuan utama dari sebuah promosi adalah memberikan sebuah informasi kepada pelanggan, agar pelanggan tersebut nantinya akan tertarik dan selanjutnya memberikan pengaruh kepada masyarakat (calon pembeli) dan membantu tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, serta beberapa tujuan lain sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- c. Membuat pembeli ingat ataupun tidak memakai iklan.
- d. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- e. Membentuk pilihan merek.
- f. Menjelaskan arah kerja suatu produk.
- g. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

- h. Mengalihkan pilihan merek tertentu.
- i. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan sangat dibutuhkan.
- j. Mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk ke perusahaan.
- k. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- l. Menginformasikan layanan yang disediakan perusahaan.

4. Fungsi Promosi

Promosi adalah suatu hal yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna meningkatkan kesadaran masyarakat atas sebuah produk atau jasa yang sedang mereka pasarkan, namun selain untuk hal yang disebutkan diatas, promosi juga memiliki fungsi bagi perusahaan menurut (Basu Swastha 2012,245-246) yaitu:

a. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan

dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *layout* yang menarik.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

5. Jenis-jenis Media Promosi

Jenis-jenis media promosi menurut (Philip Kotler & Keller 2012,670) mengatakan bahwa:

a. Periklanan *Pay-Per-Click* (*Search Engine*)

Seiring pesatnya perkembangan media sosial, penggunaan iklan *Pay-per-click* (PPC) juga ikut berkembang. Iklan PPC merupakan bentuk

layanan periklanan di mana iklan dijalankan dan ditampilkan di dalam mesin pencari (termasuk situs mitra mereka). Iklan PPC memungkinkan pengiklan membayar pengunjung pada sebagian besar *cost-per-click basis*, meskipun opsi *cost-per-impression* juga tersedia.

b. Periklanan media sosial

Internet telah berkembang menjadi media yang menghubungkan hubungan sosial. Media sosial telah mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir.

c. Iklan banner

Iklan *banner* merupakan salah satu bentuk dominan dari iklan *online*. Ini merupakan tampilan iklan grafis yang unik dengan ukuran khas spanduk 468×60. Iklan *banner* dapat dijalankan dengan *pay-per-impressions*, *pay-per-click* atau *pay-per-actions*.

d. Iklan *direct mail*

Direct mail sering disebut pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah teknik pemasaran di mana penjual mengirimkan pesan pemasaran langsung ke pembeli. *Direct mail* meliputi katalog atau literatur produk lainnya dengan peluang memesan, surat penjualan, dan surat penjualan dengan brosur.

e. Iklan koran

Koran adalah salah satu media tradisional yang banyak digunakan oleh bisnis. Bisnis besar maupun kecil mengiklankan bisnis mereka di sini.

f. Iklan majalah

Majalah lebih fokus. Meskipun harga lebih mahal, majalah merupakan alternatif bagi iklan surat kabar. Media ini memungkinkan Anda untuk menjangkau *audience* yang sangat bertarget.

g. Iklan televisi

Iklan televisi memiliki karakteristik memiliki suara, gambar dan gerak. Karakteristik inilah yang membuat pemirsa ingin membeli produk yang ditawarkan.

h. Telemarketing

Telemarketing atau penjualan melalui telepon adalah sebuah sistem yang efektif untuk mengenalkan perusahaan kepada calon pelanggan dan mengatur waktu pertemuan.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga sebuah barang atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Menurut (Deliyanti Oentoro 2012,149) mengatakan bahwa:

“Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Menurut (Buchari Alma 2016,169) mengatakan bahwa:

“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut (Husein Umar 2011,32-33) mengatakan bahwa:

“Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.”

Menurut (Muslichah Erma Widiana 2010,61) mengatakan bahwa:

“Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat tukar untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa.

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Dalam penetapan harga perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, yaitu :

a. Harga dari jenis atau produk pengganti dari para pesaing

Apabila perbedaan harga di antara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

b. Kemampuan membeli dari masyarakat

Meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual. Apalagi jika produk tersebut tidak termasuk kebutuhan primer.

c. Jangka waktu perputaran dana

Jika modal perusahaan terbatas, maka tentu saja berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat dipercepat. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi, meskipun untuk itu keuntungan yang didapatkan perusahaan juga rendah.

d. Peraturan pemerintah

Untuk produk tertentu seperti minyak tanah, beras, gula, maka ada peraturan dalam menetapkan harganya yang harus ditaati oleh penjual. Dalam hal ini penjual tidak dapat menetapkan besarnya keuntungan seperti jika menjual produk yang lain.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli menurut Rambat Lupiyoadi (2013:98), yaitu:

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari dana, yaitu fungsi harga dalam memberitahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Perspektif yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Rambat Lupiyoadi 2013,98) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

a. Harga jual

Harga jual adalah harga akhir yang diterapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

b. Kesesuaian Harga

Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk tersebut sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

c. Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain, dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk.

3. Dimensi Harga

Menurut (Husein Umar 2011,6) mengatakan bahwa sub variabel harga ada 5 (lima) yaitu :

a. Daftar Harga

Daftar harga sangat dibutuhkan agar dapat terlihat dengan jelas oleh konsumen atau pembeli mengenai besarnya nilai produk yang dijual.

b. Diskon

Diskon dilakukan dengan cara memberikan potongan harga kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan. Besarnya diskon ditetapkan oleh perusahaan.

c. Periode Pembayaran

Adanya jangka waktu yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembayaran.

d. Syarat Kredit

Pembelian dapat dilakukan dengan sistem kredit yang ditunjukkan kepada semua konsumen dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

e. Potongan Harga

Dilakukan dalam bentuk sejumlah uang, yaitu apabila konsumen melakukan pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku, maka akan diberikan potongan harga.

4. Indikator Harga

Indikator menurut (Husein Umar 2011,179) mengatakan bahwa:

a. Daftar harga (*Price list*)

Daftar harga adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

b. Diskon (*Discount*)

Diskon merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen.

c. Sesuai Harapan (*as expected*)

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen sehingga harga yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas.

d. Harga Murah (*Low Price*)

Harga murah dimana perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing-pesaing diluar sana agar perusahaan tetap dapat mempertahankan penjualannya.

e. Harga bersaing (*Competitive Price*)

Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

f. Harga terjangkau (*Affordable Prices*)

Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar dengan membuat

harga produk yang terjangkau maka produk tersebut dapat menarik konsumen.

g. Transaksi mudah (*Easy Transaction*)

Dalam menentukan transaksi pembelian konsumen merasa dimudahkan dan tidak direpotkan dengan macam-macam persyaratan pembayaran.

h. Informasi perubahan harga (*Price Change Information*)

Memberikan informasi setiap berubahnya harga yang dimunculkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan selalu mendapatkan informasi-informasi terbaru tentang perubahan harga tersebut sehingga konsumen mengetahuinya sebelum melakukan transaksi.

i. Kesesuaian harga (*Suitability Price*)

Kesesuaian harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena jika harga diberikan oleh konsumen telah sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen merasa terpuaskan atau terpenuhi keinginannya.

j. Kesesuaian Merek (*Suitability Brand*)

Dengan menjual harga dan kualitas produk yang baik ke konsumen maka konsumen akan merasa harga yang ditawarkan dengan merek

yang dibelinya sudah sesuai dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

5. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Danang Suntoyo 2013,131) mengatakan bahwa dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah :

1. Perusahaan dengan hati – hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menentukan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari periode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya *plus*, Analisa peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh.
6. Perusahaan memilih harga *final*, menyatakannya dalam cara psikologi yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

6. Proses Penetapan Harga

Menurut (Djaslim Saladin 2015,146) dalam penetapan harga terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu:

a. Penetapan harga markup (*markup pricing*)

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

b. Penetapan harga menurut tingkat keuntungan sasaran (*target return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

c. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived value pricing*)

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Apabila pengusaha menganggap tinggi penilaian konsumen terhadap produk tersebut, maka ditetapkan harga lebih tinggi dari pesaing. Tetapi, harga akhir diusahakan sama dengan memberikan potongan. Jika nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut rendah, maka diberikan harga yang lebih rendah.

d. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing dipasar. Penetapan harga demikian ini karena terjadinya persaingan yang tidak menentu dan merasa bahwa harga yang sudah berlaku dipasar itu terpaksa harus diikuti, kalau tidak akan tersingkir dari pasar.

e. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam *tender*, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup. Perusahaan berusaha mencari informasi bagaimana caranya agar harga tawarannya lebih rendah daripada penawaran perusahaan lainnya. Sering terjadi pengusaha tertentu melakukan cara-cara yang tidak terpuji dalam memenangkan *tender* tersebut. Walaupun secara teoritis keuntungan yang akan diraih oleh pemenang *tender* akan kecil sekali, tetapi dalam praktiknya pengusaha yang menang *tender* bisa melakukan hal-hal yang tidak sewajarnya. Bahkan menurut logika, pemenang *tender* merugi, namun ia tetap bersedia menawarkan harga tersebut.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, perusahaan harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi dan mengembangkan

pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian

Menurut (Philip Kotler 2012,184) mengatakan bahwa:

“Pengambilan keputusan pembeli adalah bahwa konsumen membentuk preferensi pembeli untuk membeli merek yang paling disukai yang dipengaruhi sikap orang lain dan disituasional yang telah diantisipasi, yang mengakibatkan penyesuaian kepada peminat pembeli.”

Menurut (Griffin dan Ebert 2012,136) mengatakan bahwa:

“Suatu keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atau atribut produk, kualitas biaya dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non objektif.”

Menurut (Amirullah 2015,61) mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang ditujukan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang dan jasa.

2. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

a. Keputusan Pembelian dengan Keterlibatan yang Tinggi

Pembelian produk dengan keterlibatan yang tinggi secara psikologis penting bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Produk-produk ini terkait dengan kebutuhan pribadi dan sosial serta dapat menunjukkan citra diri konsumen itu sendiri. Akan

tetapi, frekuensi pembelian produk tertentu, memungkinkan konsumen menilai merek mana yang terbaik dan selanjutnya membeli merek tersebut dengan sedikit pertimbangan di antara alternatif yang ada, sehingga dalam keputusan pembelian dengan keterlibatan yang tinggi membuat konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks. Mereka mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau merek sebelum membeli.

b. Keputusan pembelian dengan keterlibatan yang rendah

Pembelian produk dengan keterlibatan yang rendah tidak terlalu penting bagi konsumen, pencarian informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif biasanya sedikit. Ketika suatu produk tidak terlalu penting dan mempunyai sedikit perbedaan yang mendasar antar merek, konsumen akan tetap membeli merek apa yang dia kenal.

Ada dua jenis keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi dan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah. Keputusan pembelian tinggi membuat konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang kompleks. Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen membeli produk yang tidak terlalu penting bagi konsumen.

3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen menurut (Philips Kotler 2011,161) melalui beberapa tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, pedagang, perantara, kemasan, pajangan
- Sumber publik : Media masa, organisasi
- Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian

berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih.

d. Keputusan pembelian

Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

e. Perilaku purna beli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Amirullah 2015,184) mengatakan bahwa:

a. Kebutuhan

Salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktifitas-aktifitasnya dan menjadi dasar bagi setiap individu untuk berusaha. Pada dasarnya manusia bekerja karena memiliki suatu tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan yang tidak lepas dari kebutuhan

sehari-hari, selama hidup manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan.

b. Pelayanan yang baik

Merupakan suatu pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan yang timbul karena adanya transaksi jual beli barang atau jasa dan akan menimbulkan rasa nyaman dalam melakukan transaksi jual beli tersebut.

c. Manfaat

Guna, faedah, laba, untung yang dapat dari perihal mempraktikkan hasil kerja sendiri adalah suatu produk akan bermanfaat di mata konsumen sehingga konsumen akan dapat menentukan keputusan pembeliannya.

d. Memahami pelanggan

Suatu cara yang digunakan menimbulkan keputusan pembelian dengan cara selalu mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen.

e. Pengalaman sendiri

Suatu cara yang digunakan menimbulkan keputusan pembelian dengan cara selalu mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen.

f. Lokasi strategis

Dimana perusahaan akan menempatkan tempat yang strategis sehingga memberikan kepuasan dari segi tempat yang strategis untuk konsumen.

g. Waktu

Seluruh rangkaian saat ketika proses, pembuatan, atau keadaan berada atau berlangsung, dan pelanggan merasa waktu yang diberikan untuk memilih bertanya dan mengetahui informasi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

h. Informasi

Pesan atau pengetahuan dan pemberian informasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen akan mengetahui informasi yang diinginkan.

i. Kepuasan

Tidak diragukan lagi bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen yang merupakan perasaan senang ataupun kecewa terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

j. Ketersediaan produk.

Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna memperlancar, mempermudah penyampaian produk dari perusahaan tersebut karena ketersediaan produk perusahaan lain sudah ada.

E. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai promosi, harga dan keputusan pembelian. Analisis penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh peneliti lainnya dipaparkan ke dalam tabel berikut ini:

Tabel II.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan tahun penelitian	Variabel	Hasil & kesimpulan
1	Maulana M.I Umaternate, Willem JF.Alfa Tumbuan dan Rita Taroreh. (2014)	Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado	Variabel independen: X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Inovasi Variabel dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. Promosi, Harga dan inovasi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport. 2. Promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport. 3. Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu

				<p>Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport.</p> <p>4. Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport.</p>
2	Lili Widyawati (2015)	<p>Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung pada UD. Surya Phone di Samarinda</p>	<p>Variabel independen:</p> <p>X1 = Pelayanan</p> <p>X2 = Harga</p> <p>Variabel dependen:</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel Pelayanan (X1) dan variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Samsung pada UD. Surya Phone di Samarinda. Dan berdasarkan kedua variabel yang diteliti, Harga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Samsung.</p>
3	Fx. Pudjo Wibowo	<p>Pengaruh Promosi dan</p>	<p>Variabel independen:</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian dan jawaban</p>

	(2015)	Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Advan pada PT. Sukses Indonesia Maju	X1 = Promosi X2 = Harga Variabel dependen: Y = Keputusan Pembelian	kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dari kuesioner yang telah disebarakan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh promosi dan harga yang terjadi adalah kuat dan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
4	Muhammad Gigih Made P (2015)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka	Variabel independen: X1 = Promosi X2 = Harga Variabel dependen: Y = Keputusan Pembelian	terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan adalah: untuk meningkatkan dan memperbaiki keputusan pembelian dapat dilakukan dengan terus menerus meningkatkan kreativitas dari para wartawan selaku pembuat

				<p>berita, untuk meningkatkan dan memperbaiki promosi, maka upaya yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media media cetak dan elektronik, bagi peneliti lainnya hendaknya melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menitik beratkan pada unsur bauran pemasaran selain promosi dan harga lainnya yaitu variabel produk dan distribusi sehingga penelitian tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian ini akan menjadi lebih sempurna.</p>
5	Deisita Memah, Alje Tumbel dan Paulina Van Rate	Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap	Variabel independen: X1 = Strategi Promosi X2 = Harga	1. Strategi promosi, harga, Lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

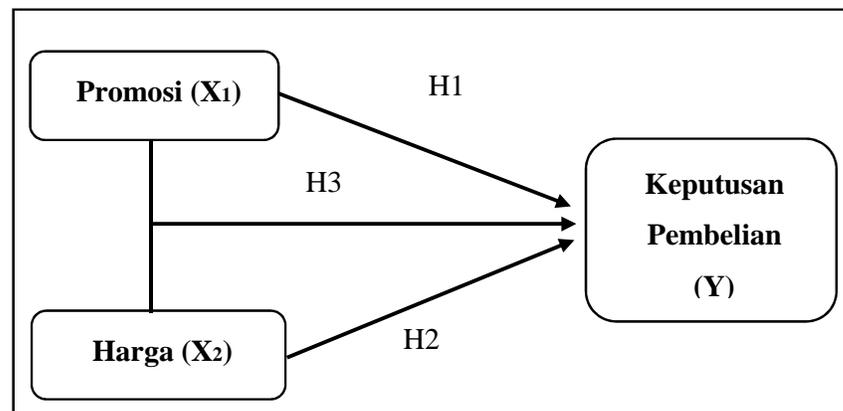
	(2015)	Keputusan Pembelian Rumah di <i>Citraland</i> Manado.	X3 = Lokasi X4 = Fasilitas Variabel dependen: Y = Keputusan Pembelian	<p>pembelian rumah di <i>Citraland</i> Manado</p> <p>2. Strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di <i>Citraland</i> Manado.</p> <p>3. Harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di <i>Citraland</i> Manado.</p> <p>4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
--	--------	---	--	--

F. Kerangka Pemikiran

Didalam kerangka pemikiran promosi dan harga yang dipasarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu produk, maka dalam hal ini penulis melakukan penelitian yang disertai kerangka pemikiran yang dapat diharapkan agar mempermudah dalam penyusunan skripsi.

Secara sederhana pemahaman di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Penelitian



Keterangan:

X1 = Variabel Promosi

X2 = Variabel Harga

Y = Variabel Keputusan Pembelian

G. Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono 2017,64) mengatakan bahwa:

“Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.”

Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Bisnis dan promosi, tampaknya kedua hal tersebut tak dapat dipisahkan lagi pada zaman sekarang. Dimana ada bisnis disitu selalu ada promosi. Dua hal yang sangat berhubungan ini sering sekali dianggap remeh bagi beberapa perusahaan. Padahal promosi adalah berbagai strategi yang kita lakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen sehingga akhirnya membeli produk kita.

Promosi penting untuk dilakukan agar calon konsumen kita tertarik untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang kita tawarkan. Promosi sangat penting dilakukan oleh berbagai kalangan pebisnis, baik itu pebisnis skala kecil maupun pebisnis skala besar.

Hal ini didukung dengan penelitian Deisita Memah, Alje Tumbel dan Paulina Van Rate (2015), yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cat Jotun pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa .

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian.

Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar.

Dengan demikian kebijakan terhadap harga merupakan hal yang tidak diragukan lagi sebagai senjata secara khusus dalam sistem perekonomian negara seperti menyempurnakan sumber daya sesuai prioritas yang telah direncanakan sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan penelitian Lili Widyawati (2015), yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cat Jotun pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa.

3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk dimana nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang mereka keluarkan yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada setiap produk/jasa yang ditawarkan, kegiatan pemasaran berhak menentukan harga pokok produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk mengisi pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga produk sudah sesuai, tetapi jika pasar menolak penawaran harga tersebut maka perlu dirubah. Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis akan menulis tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap

keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. *Pertama*, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. *Kedua*, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini didukung dengan penelitian Muhammad Gigih Made P (2015), yang mengatakan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi dan harga bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cat Jotun pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa.