

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Untuk mendukung hasil dari penelitian yang akan dianalisis agar mendapatkan suatu hasil yang optimal, diperlukan beberapa teori yang relevan yang digunakan untuk sebagai landasan teori untuk pendekatan pembahasan dari masalah yang timbul dan untuk memberi jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan (hipotesis).

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan terarah dalam memasarkan produknya, kemampuan suatu perusahaan untuk mengenal lingkungan pemasaran dan menggunakan secara tepat informasi yang dikumpulkan agar mempengaruhi dalam menentukan strategi pemasaran.

Pemasaran meliputi banyak kegiatan termasuk riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, dan promosi. Pemasaran mengabungkan beberapa kegiatan yang direncanakan untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan organisasi.

Pada umumnya para ahli marketing berpendapat bahwa kegiatan marketing bukan hanya sekedar menjual barang atau jasa tetapi mempunyai arti yang sangat luas. Banyak definisi yang berbeda mengenai marketing yang

diberikan oleh para ahli ekonomi yang mula-mula menitik beratkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Menurut Philip Kotler “ *Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain* “. (1988 : 3)

Pengertian pemasaran tersebut didasarkan pada konsep-konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, utilita, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pemasar.

Menurut Beckman, dkk mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut: “*Pemasaran adalah bentuk kegiatan yang diarahkan agar produk dapat disalurkan dengan tepat kepada konsumen berdasarkan segmen-segmen yang telah ditentukan*” (1982 : 6).

Selanjutnya Foster mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “*Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penialian dan pengubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang sudah ditetapkannya*”. (1985 : 8)

Pendapat lainnya mengenai pemasaran adalah seperti yang dikemukakan oleh Mc. Carthy, dilihat dari segi mikro : “*Pemasaran adalah merupakan*

*kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana kegiatan-kegiatan pemasaran ini diterapkan dengan melihat sejumlah akan kebutuhan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen” (1978 : 7-8). Dan dari segi makro Mc. Carthy mendefinisikan sebagai berikut : “Pemasaran adalah merupakan proses social ekonomi, dimana dalam proses ini diadakan penyesuaian atau keterpaduan yang efektif diantara sekian banyak penawaran yang berbeda-beda dengan sekian banyak permintaan yang berbeda-beda pula”. (1978 : 8-9).*

Jadi pemasar itu adalah seseorang yang merancang dan merencanakan dalam penentuan harga, promosi dan pendistribusi barang/jasa untuk memuaskan para konsumen.

Dalam mengantisipasi persaingan dalam dunia bisnis perlu adanya strategi pemasaran, yaitu untuk menentukan posisi (*positioning*) suatu usaha sehingga memiliki keunggulan differensial dari pesaing. Menurut Tull dan Kahle dalam buku Strategi Pemasaran dari Fandi Tjiptono mendefinisikan “*Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut*” (1999 : 7).

Menurut Correy dalam buku Strategi Pemasaran dari Fandi Tjiptono (1999 : 7), strategi pemasaran terdiri dari 5 elemen yang satu sama lain saling berkait, kelima elemen tersebut adalah :

1. **Pemilihan pasar**, yaitu pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. **Perencanaan produk**, meliputi produk spesifik yang dijual lini pembentukan produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, bantuan teknis serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. **Penetapan harga**, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. **Sistem distribusi**, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membelinya dan menggunakannya.
5. **Komunikasi pemasaran**, yang meliputi periklanan, personal selling dan public relation.

## 2.2. Pengertian Harga

Pengertian harga ditinjau dari segi ilmu ekonomi, harga, nilai dan manfaat (*utility*) merupakan konsep-konsep yang saling berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah merupakan atribut suatu produk yang mampu memuaskan kebutuhan. Sedangkan

nilai adalah merupakan ukuran kuantitatif tentang kekuatan suatu barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran.

Dalam perekonomian sekarang untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai dari suatu produk menggunakan uang. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga menurut Etzel, Walker, dan Stanton (1997 : 274) mendefinisikan harga sebagai berikut : *“Harga adalah sejumlah uang dan/atau jasa sesuatu yang lain beserta faedahnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk”*.

Sedangkan Basu Swastha (1998 : 211), mengemukakan bahwa : *“Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”*.

Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual karena di dalam produk itu sendiri sudah termasuk pelayanan. Dari sisi penjual, penjual berharap dapat memperoleh sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan uang atau alat tukar yang lain sesuatu barang tertentu. Tetapi dalam kenyataan tidak hanya faktor fisik yang diperhitungkan, faktor psikologis dan faktor-faktor lain mempengaruhi pengertian harga. Oleh karena itu, harga dapat diberi pengertian sebagai sejumlah uang atau ditambah beberapa barang jika dimungkinkan yang

dibutuhkan untuk memperoleh atau mendapatkan sejumlah barang dan atau dengan jasa tertentu.

### **2.2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya harga. Faktor-faktor tersebut adalah :

#### **2.2.1.1. Keadaan Perekonomian**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada situasi perekonomian yang mantap, harga bukan merupakan masalah bagi penentu kebijakan perusahaan. Akan tetapi harga menjadi suatu penentu yang sulit pada situasi ekonomi resesi dan inflasi.

#### **2.2.1.2. Penawaran dan Permintaan**

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar.

#### **2.2.1.3. Elastisitas Permintaan**

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya

mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat di jual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya. Ada tiga sifat permintaan, yaitu :

*a) Inelastis*

Jika permintaan itu bersifat inelastis maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

*b) Elastis*

Apabila permintaan itu bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

*c) Unitary Elasticity*

Apabila permintaan itu bersifat unitary elasticity, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.

#### **2.2.1.4. Persaingan**

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (pure competition). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak, aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perse-orangan

untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, ada pula jenis persaingan lainnya, seperti : persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

- **Persaingan tidak sempurna**

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merk lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*), dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

- **Oligopoli.**

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada dalam persaingan sempurna. Akan lebih mudah bagi penjual yang berjumlah sedikit ini untuk mengadakan kesepakatan harga supaya memiliki kekuatan tawar-menawar yang lebih besar untuk menghadapi konsumen.

- **Monopoli**

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

- permintaan barang bersangkutan
- harga barang-barang substitusi atau barang pengganti, dan
- peraturan harga dari pemerintah.



#### **2.2.1.5. Biaya**

Biaya merupakan salah satu dasar untuk penentuan harga. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan perilaku biaya tersebut. Jika biaya terlalu tinggi maka alternatifnya menjual barang dengan harga lebih tinggi dari pesaing dengan akibat belum tentu diminati oleh konsumen, atau menetapkan harga lebih rendah tetapi dengan konsekuensi akan merugi.

#### **2.2.1.6. Tujuan Perusahaan**

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain :

- Laba maksimum,
- Volume penjualan tertentu,
- Penguasaan pasar atau pangsa pasar tertentu, dan
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

#### **2.2.1.7. Pengawasan Pemerintah**

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan Pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum, minimum atau harga tertentu, diskriminasi harga, serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

### **2.2.2. Penetapan Harga**

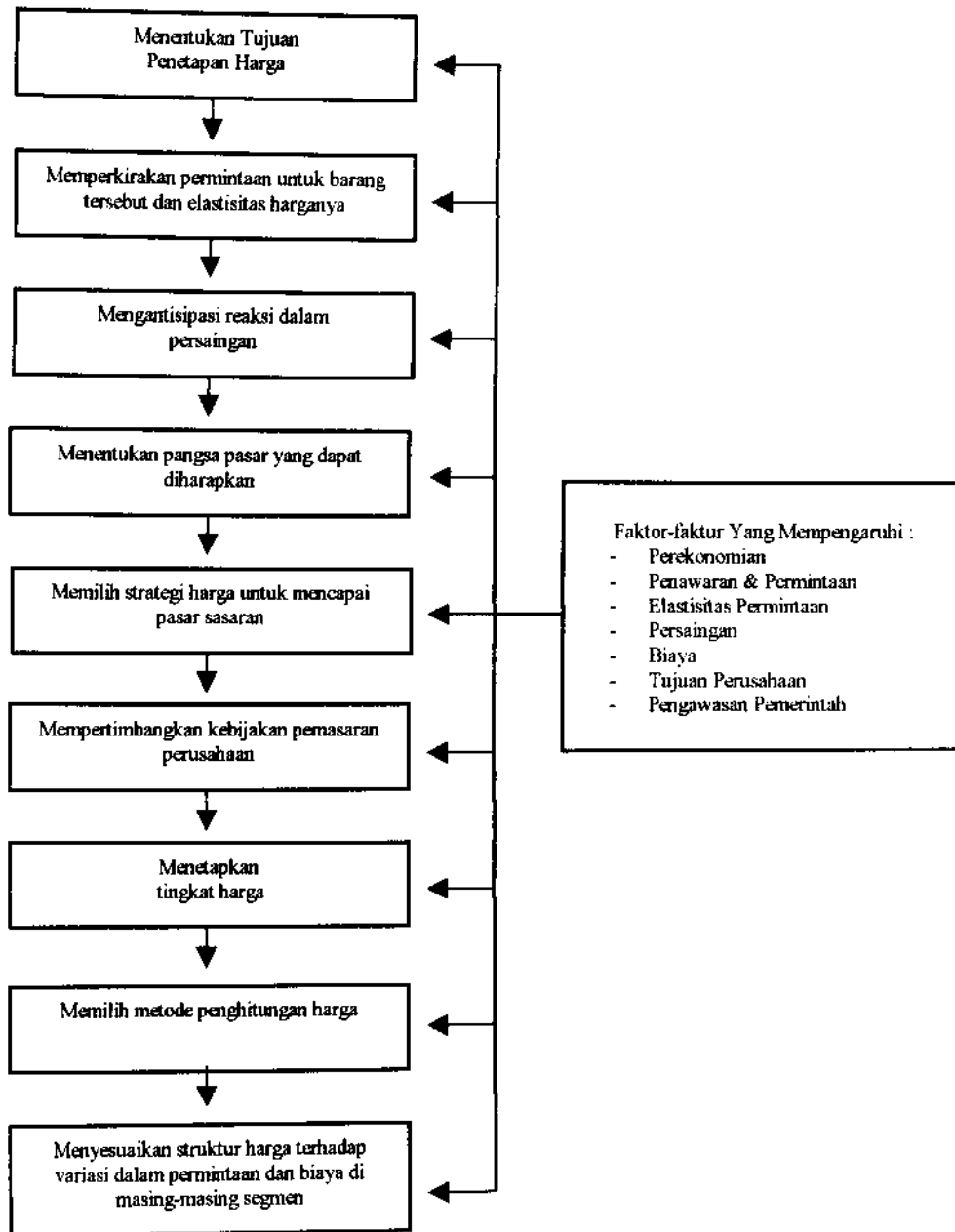
Penentuan harga yang tepat untuk suatu produk merupakan hal yang cukup sulit, karena harga merupakan satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan variabel lainnya merupakan biaya. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

### **2.2.3. Proses Penetapan Harga**

Dengan memperhatikan berbagai faktor di muka yang mempengaruhi penetapan harga, proses penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan mencakup beberapa tahap seperti yang terlihat dalam Gambar 2.1

**GAMBAR 2.1**  
**PROSES PENETAPAN HARGA**



Sumber : D. Basu Swastha, "Manajemen Pemasaran"

### 2.2.3.1. Menentukan Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha

menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan top manajemen terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak?. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika pasar menolak, maka harga tersebut perlu di ubah secepatnya. Di sini kita perlu meninjau tentang apa yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1) *Tujuan berorientasi pada laba*

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Ada dua jenis target laba yang bisa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return on Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2) *Tujuan berorientasi pada volume*

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah "*volume pricing objective*". Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) *Tujuan berorientasi pada citra*

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) *Tujuan berorientasi pada stabilitas harga*

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*)

5) *Tujuan-tujuan lainnya*

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Armstrong (1994 : 47), ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor lingkungan internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

## **Faktor Lingkungan Internal**

Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), biaya dan organisasi.

### **1) Tujuan Pemasaran Perusahaan**

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan, yaitu maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

### **2) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Harga tidak hanya sebagai salah satu alat dari marketing mix saja, tetapi juga harus mempertimbangkan dan di koordinasikan dengan rancangan produk, saluran distribusi dan program promosi. Sehingga dalam hal ini strategi marketing mix mempengaruhi dalam penentuan harga. Kadangkala juga perusahaan menentukan lebih dahulu harga barang. Kemudian atas dasar harga tersebut ditetapkan strategi marketing mixnya. Oleh karena itu perusahaan untuk menetapkan harga perlu mempertimbangkan strategi marketing mix secara keseluruhan. Jika barang di tentukan oleh posisi non harga maka faktor kualitas produk, saluran distribusi dan promosi akan mempengaruhi penentuan harga. Akan tetapi apabila harga merupakan

faktor kunci maka penentuan harga akan mempengaruhi strategi marketing mixnya.

### **3) Biaya**

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

### **4) Organisasi**

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang bertanggung jawab dalam penentuan (menetapkan) terhadap harga. Setiap perusahaan dalam menangani masalah penetapan terhadap harga dapat bermacam-macam. Pada organisasi yang tidak besar, umumnya penentu harga adalah top manajemen. Sedangkan pada organisasi yang relatif besar, penentu harga adalah manajer pemasaran.

## **Faktor Lingkungan Eksternal**

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi harga adalah karakteristik pasar dan permintaan, persaingan serta unsur-unsur lingkungan lainnya.

### **1) Karakteristik Pasar dan Permintaan**

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.

## 2) Persaingan

Menurut Porter (1985), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

## 3) Unsur-unsur lingkungan lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, (seperti inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan)

### 2.2.3.2. Memperkirakan Permintaan untuk Barang Tersebut Dan Elastisitas Harganya

Dalam tahap pertama ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan :

- 1) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen; dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan ancar-ancar (kira-kira)
- 2) Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan di beri harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan pasar inelastis. Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga



adalah penting juga dalam hubungannya dengan penentuan titik impas (*break even point*)

### 2.2.3.3. Mengantisipasi Reaksi Dalam Persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan penentuan harga bagi perusahaan atau pemasar. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- Barang pengganti atau substitusi
- Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Aspek-aspek utama para pesaing yang perlu diperhatikan adalah biaya dan harga agar posisi kompetitif strategis yang diinginkan untuk suatu barang atau jasa di pasar sasaran dapat dicapai. Dalam strategi biaya rendah, misalnya pemasar harus yakin bahwa biaya produknya memang lebih rendah dibanding pesaing, dan biaya yang rendah itu tercermin pada harga relatif produk tersebut. Jadi, pemasar perlu mempelajari dan menyelusuri harga, biaya, dan kualitas relatif yang ditawarkan oleh para pesaing. Sebaliknya, perbuatan semacam ini juga dapat dilakukan oleh pesaing sebagai reaksi kompetitifnya yang ditujukan pada perusahaan.

#### **2.2.3.4. Menentukan Pangsa Pasar yang Dapat Diharapkan**

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan pangsa pasar yang lebih besar. Kadang-kadang, perluasan pangsa pasar harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan non harga, di samping dengan harga tertentu. Pangsa pasar yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

#### **2.2.3.5. Memilih Strategi Harga untuk Mencapai Pasar Sasaran**

Dalam hal ini penjual dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap ekstrim, yaitu :

##### *1) Skim-the-cream pricing*

Strategi ini menetapkan harga yang tinggi dengan maksud perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Tentu saja, strategi seperti ini hanya dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat longgar atau bahkan nyaris tanpa persaingan sehingga dengan harga berapapun produk itu tetap akan diminati konsumen.

##### *2) Penetration pricing*

Berlawanan dengan strategi diatas, strategi ini menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu. Strategi seperti ini dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat ketat, atau kondisi pasar sudah menunjukkan kejenuhan.

#### **2.2.3.6. Mempertimbangkan Kebijakan Pemasaran Perusahaan**

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan dengan melihat pada produk, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu produk tanpa mempertimbangkan produk lain yang ditawarkannya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggung jawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka margin yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi dan margin yang diterima oleh penyalur menjadi lebih rendah.

#### **2.2.3.7. Memilih Metode Penghitungan Harga**

Semua informasi yang telah dikumpulkan di tahap sebelumnya, seperti informasi tentang permintaan, biaya, dan pesaing dikombinasikan untuk memperoleh satu rumusan tingkat harga untuk produk yang ditawarkan. Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga, yaitu : kompleksitas persoalan yang ada, dan informasi yang tidak lengkap, khususnya tentang permintaan dan biaya. Adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan penghitungannya.

Metode-metode yang digunakan dalam penetapan harga adalah :

##### **1. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya**

Ada beberapa macam metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya, yaitu :

a. *Metode penetapan harga mark-up atau cost-plus*

Metode penetapan harga yang dipandang paling sederhana dan paling banyak digunakan. Prinsip penentuan harga *mark-up pricing* atau *cost-plus pricing* adalah dengan menambahkan persentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan di atas biaya produk atau harga jualnya. Persentase yang diinginkan dapat didasarkan atas biaya atau persentase tertentu dari harga jualnya.

b. *Metode penetapan harga rate-of-return atau target return*

Kebijakan penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (ROI / Rate of return on investment) merupakan kebijakan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar. Lanzilloti (1958) misalnya, telah menyatakan bahwa “sembilan dari sepuluh perusahaan mempunyai kebijakan penetapan harga yang ditujukan untuk menghasilkan pengembalian investasi (sesudah pajak), sebesar antara 8% sampai 20%”. Dua faktor utama untuk dapat dilaksanakannya prosedur tersebut adalah estimasi permintaan dan penggunaan fasilitas

c. *Metode penetapan harga break-event*

Dalam break-event pricing dapat mengetahui tentang bagaimana satu-satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.

d. *Metode penetapan harga biaya variabel*

Penetapan harga biaya variabel (*variable cost pricing*) ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan

kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang mampu ditawarkan.

## **2) Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan**

Faktor biaya kadang-kadang menjadi perhatian utama bagi perusahaan dalam menetapkan harga produknya, tetapi faktor persaingan lebih diutamakan, khususnya tentang seberapa besar pesaing menawarkan harga produknya yang serupa dengan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini tidak berarti bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus selalu sama dengan harga pesaing. Beberapa perusahaan dapat menambahkan sejumlah tertentu di atas atau mengurangi potongan tertentu di bawah harga rata-rata dalam industri. Harga yang ditawarkan akan disesuaikan bilamana harga industri berubah. Penetapan harga yang berorientasi pada pesaing semacam itu dianggap umum dalam industri di mana terdapat kesulitan dalam menentukan biaya perunit secara akurat. Hal seperti ini dapat juga dijumpai dalam industri yang sudah berada dalam tahap kedewasaan di mana diferensiasi produk sangat kecil dan pesaing kuat juga sedikit. Kondisi ini menyulitkan satu perusahaan yang ingin merubah harganya tanpa menimbulkan reaksi pesaing. Oleh karena itu struktur harga industri yang berlaku secara umum menjadi kebijakan kolektif yang dapat menghasilkan laba yang wajar dan meminimumkan perubahan-perubahan bahwa perang harga akan menimbulkan bencana bagi industri secara keseluruhan. Meskipun berorientasi pada persaingan, tetapi perusahaan tidak akan meninggalkan sama sekali faktor biaya dan tingkat pengembalian investasi. Perusahaan berusaha mengendalikan

biaya untuk dapat memperoleh laba yang memadai pada harga-harga yang konsisten dengan harga pesaing. Akan tetapi, jika hal ini tidak dapat dilakukan (misalnya, perusahaan kurang efisien), tingkat pengembalian yang ditargetkan kemungkinan menjadi faktor yang harus dirubah.

Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat mengadopsi pendekatan penetapan harga pada tingkat yang berlaku (*going rate pricing approach*) atau paritas kompetitif (*competitive parity pricing approach*), di mana mereka berupaya mempertahankan harga sama dengan harga satu atau beberapa pesaing utama. Hal seperti ini banyak terjadi di dalam industri yang bersifat oligopolistik dengan sedikit diferensiasi produk atau sedikit pesaing besar, misalnya industri semen, baja, kertas dan pupuk. Jadi harga merupakan elemen bauran pemasaran yang terkendalikan. Tidak akan ada perusahaan yang dapat menaikkan harga jaminan bahwa pesaing akan mengikutinya, karena pelanggan akan beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih rendah. Demikian pula, perusahaan akan segan menetapkan harga di bawah pesaing. Jika akhirnya semua menurunkan harga, maka laba juga akan menurun, sehingga kesulitan akan dihadapi oleh semua perusahaan. Oleh karena itu, harga biasanya lebih stabil sampai pemimpin harga (*price leader*) memutuskan untuk menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya dan mempertahankan laba.

Kemampuan perusahaan untuk menjadi pemimpin harga yang keputusan-keputusan harganya diikuti oleh perusahaan lain tidak dapat ditentukan sendiri berdasarkan besarnya pasar atau pangsa pasar. Pemimpin harga tersebut pasti juga perusahaan yang paling efisien dalam industri; yaitu, pihak terakhir yang

menghendaki harga dinaikkan. Sering pemimpin harga juga dianggap terbaik dalam pemasarannya, dan mempunyai masa silam yang sukses dalam menaikkan harga. Namun demikian, tidak ada jaminan bahwa pemimpin harga dapat mempertahankan posisinya terus-menerus. Perusahaan-perusahaan pengikut biasanya berusaha menurunkan harganya di bawah pemimpin selama periode kelebihan kapasitas dan meningkatkan harga lebih cepat daripada pemimpin selama periode inflasi tinggi.

Dalam industri di mana kualitas produk, pelayanan, atau ketersediaan produk bervariasi di antara merek-merek yang ada, perusahaan mungkin masih dapat mendasarkan penetapan harganya pada apa yang ditetapkan pesaing, tetapi berupaya mempertahankan harganya baik di bawah maupun di atas persaingan. Hal semacam ini dinamakan kebijakan harga dengan potongan atau dengan premium. Kebijakan tersebut menggambarkan perbedaan-perbedaan dalam strategi pemosisian.

### **3. Penetapan harga yang Berorientasi pada Permintaan**

Ada suatu pendapat bahwa dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui lebih dulu bentuk umum fungsi permintaannya. Ini berarti perusahaan harus memperkirakan berapa unit produk yang diharapkan dapat terjual pada harga tertentu. Hubungan antara kuantitas dengan harga itu negatif di mana kuantitas yang dibeli akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya kuantitas yang dibeli akan turun jika harga meningkat.

#### 4) Penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan

Penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan dimaksudkan untuk “menangkap” nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan. Apakah produk yang ditawarkan itu berupa barang atau jasa industrial yang membawa manfaat ekonomi dan fungsional, ataukah sebuah barang konsumen yang manfaatnya lebih bersifat psikologis, pelanggan potensial biasanya mempunyai beberapa ide tentang apa yang mencerminkan harga mahal dan harga murah. Konsumen mempunyai persepsi seperti itu dengan cara membandingkan harga-harga yang dibebankan oleh perusahaan dan pesaingnya pada manfaat atau nilai yang mereka pikir, mereka dapat memperolehnya dari pembelian produk tersebut. Oleh karena itu tujuan utama penetapan di sini sebaiknya adalah untuk memperoleh nilai produk seperti yang di persepsikan oleh pelanggan.

Perlu diingat bahwa sementara perusahaan menghendaki biaya minimum untuk mencapai profitabilitas jangka panjang, pelanggan umumnya tidak mempertimbangkan apa yang dimaksudkan dengan biaya tersebut. Yang paling penting bagi mereka adalah nilai yang dapat diterima atas harga yang berorientasi pada biaya (atau bahkan berorientasi pada persaingan) adalah metode-metode tersebut dapat menghasilkan harga yang rendah daripada nilai yang dirasakan. Akibatnya jelas kurang menguntungkan. Atau, kemungkinan harga yang ditetapkannya lebih tinggi daripada persepsi nilai oleh banyak pelanggan, sehingga dapat berakibat kurangnya penjualan dan rentan terhadap persaingan.

Tentu saja, nilai yang dirasakan atas barang atau jasa tertentu dapat berbeda dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Oleh karena itu perlu diambil rata-rata nilai



yang dirasakan bagi pelanggan di segmen pasar sasaran tertentu. Penentuan semacam ini akan lebih akurat apabila dilakukan dengan penelitian. Beberapa metode telah dikemukakan oleh Anderson, Jain, dan Chintagunta (1993) untuk menghitung nilai pelanggan (*customer value*) yaitu sebagai berikut :

- 1) Metode Rekayasa Industrial
- 2) Estimasi Nilai Pelanggan Keseluruhan
- 3) Pendekatan Komposisional
- 4) Pendekatan Dekomposisi
- 5) Peringkat Penting

#### **2.2.3.8. Menetapkan Tingkat Harga**

Tingkat harga yang ditetapkan oleh pemasar dapat didasarkan pada salah satu metode perhitungan harga. Metode perhitungan harga yang sudah dipilih ditindaklanjuti dengan memasukkan data atau informasi yang diperlukan sehingga menghasilkan satu tingkat harga tertentu. Tingkat harga inilah yang ditawarkan kepada konsumen. Jadi, harga yang ditawarkan tersebut semata-mata hanya ditentukan atas dasar metode penghitungan harga beserta data yang diperlukan.

#### **2.2.3.9. Menyesuaikan Struktur Harga Terhadap Variasi dalam Permintaan dan Biaya di masing-masing Segmen**

Meskipun penentuan tingkat harga produk itu merupakan proses yang kompleks, kebanyakan perusahaan tetap selalu berupaya memilih harga tunggal untuk masing-masing produk yang ditawarkan. Tahap terakhir dalam penetapan

harga ini adalah berkaitan dengan penentuan suatu struktur harga yang menyesuaikan dengan variasi-variasi dalam biaya dan permintaan di segmen pasarnya maupun jenis-jenis produk di dalam lini produk, misalnya :

- 1) *Penyesuaian secara geografis*, baik nasional maupun global: menyangkut ongkos laut yang tercakup dalam harga produk, seperti *FOB origin pricing*, *freight absorption pricing*, dan *zone pricing*.
- 2) *Penyesuaian dengan memberikan potongan* : meliputi potongan dagang, potongan kuantitas, potongan tunai.
- 3) *Penyesuaian secara diskriminatif* : produk yang sama dikenakan harga yang berbeda untuk segmen yang berbeda, bukan karena proporsi biayanya. Penyesuaian ini meliputi *customer segment pricing*, *time pricing*, *location pricing*, dan *image pricing*.

#### **2.2.4. Politik Penetapan Harga**

Penetapan harga bagi perusahaan yang besar sering melibatkan beberapa manajer seperti : manajer produksi, manajer penjualan dan manajer lain. Beberapa politik penetapan harga yang biasanya diterapkan oleh perusahaan, yaitu :

##### **2. Penetapan Harga Psikologis**

Kebijakan ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga ditetapkan dengan angka yang ganjil atau janggal, misalnya pengecer memberikan harga Rp 2.999,00

### 3. *Price Lining*

Kebijakan ini lebih banyak digunakan oleh pengecer daripada pedagang besar atau produsen. Disini penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual, misalnya penjual menentukan harga Rp 25.000, Rp 30.000, dan Rp 40.000 untuk berbagai macam sepatu dengan model, ukuran, dan kualitas yang berbeda.

### 4. *Potongan Harga*

Potongan (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Tetapi kadang-kadang potongan tersebut juga diberikan berupa barang. Adapun jenis potongan yang dapat diberikan oleh penjual adalah : (a) potongan kuantitas, (b) potongan dagang, (c) potongan tunai, dan (d) potongan musiman.

#### *a. Potongan kuantitas*

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut. Misalnya : kalau pembeli membeli produk yang paling sedikit 10 unit, maka diberi potongan 5%; dan kalau pembeliannya kurang dari 10 unit tidak mendapat potongan.

#### *b. Potongan dagang*

Potongan dagang disebut juga potongan fungsional merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi

pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produknya. Mereka ini termasuk penyalur, baik pedagang besar maupun pengecer.

**c. Potongan tunai**

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya. Misalnya : penjual menawarkan produknya dengan syarat pembayaran 2/10, n/30. Jika pembeli dapat membayar dalam waktu sepuluh hari. Mereka mendapat potongan 2% dan pembayaran harus dilakukan dalam waktu 30 hari sesudah barang-barang diterima.

**d. Potongan musiman**

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu. Misalnya : pembeli yang membeli jas hujan pada musim panas, akan memperoleh potongan sebesar 5%, 10%, atau 20%.

**5. Penetapan Harga Geografis**

Disini, penjual harus mempertimbangkan ongkos angkut atau ongkos kirim untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli. Ongkos angkut ini dapat ditanggung seluruhnya oleh pembeli atau oleh penjual saja, atau mereka menanggung sebagian-sebagian. Salah satu penetapan harga geografis ini adalah *free on board (F.O.B)* yang dibedakan kedalam dua golongan, yaitu :

- a. *F.O.B tempat asal (F.O.B. point of origin )* dimana seluruh ongkos angkut ditanggung oleh pembeli.
- b. *F.O.B tujuan (F.O.B. destination)* dimana seluruh ongkos angkut ditanggung oleh penjual termasuk keamanan dalam perjalanan.

### 2.3. Pengertian Distribusi

Pengertian Distribusi menurut kamus Bahasa Indonesia karangan Poerwadarminta, menerangkan bahwa : *“Distribusi adalah pembagian (pengiriman) barang-barang dan sebagainya kepada orang banyak atau beberapa tempat”*.

Sedangkan menurut Prajudi Atmosudirdjo (1981 : 92) mendefinisikan distribusi sebagai berikut : *“ Distribusi adalah bidang keahlian dan kegiatan-kegiatan untuk mendekatkan barang-barang kita sedekat-dekatnya dan ditempatkan semenarik-nariknya kepada para warga masyarakat, calon atau peminat pembeli yang sudah menjadi langganan atau pemakai barang merek lain mulai berfikir untuk membeli dan memakai barang-barang (produk) perusahaan kita”*

Berkaitan dengan definisi di atas, setiap lembaga atau perusahaan tentunya melakukan kegiatan penyaluran (distribusi) di dalam usahanya untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran. Karena penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan

saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

### **2.3.1. Pengertian Saluran Distribusi**

Menurut Alex S. Nitisemito (1981 : 102), pengertian saluran distribusi adalah sebagai berikut “ *Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang tersebut dibeli oleh konsumen*”.

Sedangkan Basu Swastha (1979 : 87), mengemukakan bahwa : “*Saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan dari luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui nama sebuah komoditi, produk atau jasa yang di pasarkan*”.

Lebih lanjut Basu Swastha, menyatakan bahwa : “*Saluran distribusi itu juga merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara perpindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan dari produk tertentu*”.

Berkaitan dengan hal tersebut Djaslim Saladin (1996 : 51), mengemukakan bahwa : *“Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen”*.

Dari definisi yang dikemukakan para ahli di atas, dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan menyampaikan barang ke tangan konsumen.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian lain tidak. Pada prinsipnya setiap saluran harus memilih seorang pedagang. Alasannya adalah hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan yang utama.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kesatuan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan pada pasar.

Dengan demikian ada dua faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen didalam menetapkan kebijakan distribusi atau penyaluran agar dapat tercapai dengan tepat dan efisien, yaitu saluran distribusi dan distribusi phisik.

Atas dua faktor tersebut produsen perlu memperhatikan secara teliti dan rencana didalam pemilihan penyalurannya maupun distribusi fisiknya, sehingga sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan.

Dalam usaha menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen akhir, saat ini hampir semua perusahaan besar tidak menyalurkan barang hasil produksinya secara langsung, tetapi dengan menggunakan perantara. Hal ini dikarenakan luasnya daerah yang akan dijangkau oleh pihak produsen. Perantara disini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri diantara produsen dan konsumen. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan penjualan barang-barang dari produsen ke konsumen.

Dalam kaitan ini perantara terbagi menjadi dua golongan yaitu

#### **2.3.1.1. Agen Perantara ( Agen Midleman )**

Agen perantara ini biasanya disebut agen saja. Agen merupakan salah satu perantara yang penting dalam saluran distribusi. Mereka adalah perantara yang berfungsi membantu para pedagang untuk melakukan fungsinya secara lebih baik dan lebih efisien. Yang dimaksud dengan agen adalah para pedagang perantara yang melaksanakan pembelian atau penjualan atas nama perusahaan dan tanpa hak milik atas barang. Agen perantara ini dapat dibedakan berdasarkan jenis kegiatannya. Antara lain

##### **a. Makelar**

Makelar adalah pedagang perantara yang mewakili penjual maupun pembeli. Mereka menerima bayaran dalam bentuk komisi. Makelar tidak mempunyai



daerah yang tetap dengan beberapa pengontraknya dan dapat merundingkan penjualan dengan siapapun.

**b. Agen Pabrik**

Agen pabrik adalah pedagang perantara yang menjual sebagian produk yang dihasilkan perusahaan dan hanya memiliki daerah penjualan yang terbatas. Harga dan syarat-syarat penjualan ditentukan oleh perusahaan.

**c. Agen Penjual**

Agen penjual adalah pedagang perantara yang berfungsi sebagai agen penjualan. Kontrak yang dilakukan meliputi kontrak jangka panjang. Ia menjual produk perusahaan yang tidak terbatas bahkan sering pula menyediakan dana untuk perusahaan.

**e. Agen Pembelian**

Agen pembelian adalah pedagang perantara yang mewakili pembeli terhadap barang-barang yang dibutuhkan dimana mereka sering menggabungkan pesanan-pesanan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Mereka beroperasi berdasarkan perjanjian dengan beberapa langganannya dan menerima sejumlah komisi.

**2.3.1.2. Pedagang Perantara ( Merchant Middleman )**

Adalah pedagang perantara yang membeli dan menjual barang-barang, memiliki serta bertanggung jawab atau menanggung resiko atas barang-barang tertentu. Pedagang perantara berdasarkan volume penjualan atau pembelian dapat dibedakan dalam dua golongan, yaitu :

**a. Pedagang Besar ( Wholesaler )**

Pedagang besar merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian dengan jumlah barang yang besar untuk dijual kembali. Jadi pembelian yang dilakukannya berjumlah besar dan biasanya tidak melayani secara eceran kepada konsumen akhir.

**b. Pedagang Eceran ( Retailer )**

Pedagang eceran adalah pedagang yang mempunyai usaha dalam bidang pembelian dan penjualan barang-barang. Penjualan barang dagangan ini dilakukan secara langsung pada konsumen akhir.

**2.3.2. Macam dan Bentuk Saluran Distribusi**

Dalam rangka menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen akhir, perusahaan dapat menetapkan kebijaksanaan mengenai bentuk-bentuk saluran distribusi yang akan digunakan. Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang sangat penting, sebab apabila perusahaan salah dalam memilih saluran distribusi dapat mengalami keterlambatan atau bahkan menimbulkan kemacetan dalam usaha menyalurkan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan ke konsumen. Hal ini disebabkan karena saluran distribusi yang dipilihnya tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan, inisiatif dan kreatif serta kurang bertanggung jawab.

Berikut ini dikemukakan bentuk-bentuk saluran distribusi yang merupakan alternatif yang dapat digunakan oleh produsen dalam menyalurkan barang-barang industrialnya ke konsumen, yaitu :

1. Produsen - Konsumen

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai barang industrial, bentuk saluran ini merupakan saluran yang paling pendek, dan di sebut sebagai saluran ditribusi langsung. Biasanya saluan distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai barang industrial relative cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk penyaluran barang-barang industrial seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya.

2. Produsen – Distributor - Konsumen

Bentuk saluran ini mempunyai satu perantara penjualan (distributor). Dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk penyaluran barang-barang seperti : perlengkapan operasi, perlengkapan asesoris kecil, bahan bangunan, alat-alat untuk pembangunan, dan sebagainya.

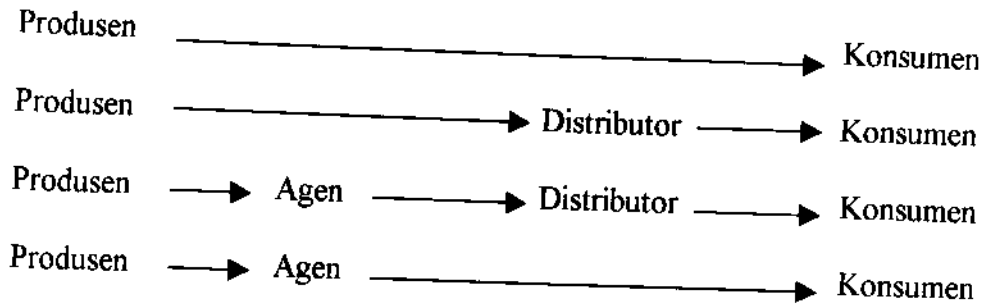
3. Produsen – Agen - Distributor - Konsumen

Bentuk saluran ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu agen dan distributor. Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

4. Produsen – Agen - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru..

Untuk lebih jelasnya tingkatan saluran pemasaran diatas dapat digambarkan secara visual, sebagai berikut :



Setelah memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam menentukan jumlah perantara yang akan digunakan di suatu pasar, produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu : distribusi intensif, distribusi selektif, dan distribusi eksklusif :

### 1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien (misalnya : rokok, korek api, teh, kopi dll). Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer untuk mendekati dan mencapai konsumen dengan menggunakan sebanyak mungkin outlet (toko-toko). Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan kosumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi ini biasanya terbatas untuk jenis penunjang atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

## 2. Distribusi Selektif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang-barang yang memerlukan pelayanan khusus (*speciality goods*), misalnya : alat-alat fotografi, dan lain-lain.

## 3. Distribusi Eksekutif

Distribusi ini dilakukan dengan menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Distribusi eksekutif ini pada umumnya digunakan untuk barang-barang spesial, misalnya : penjualan mobil Mercedes, untuk daerah Jakarta hanya menggunakan satu daeler.

### 2.3.3. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Djasmilin Saladin (1996;51) ada beberapa fungsi saluran distribusi, antara lain:

1. Penelitian (*Research*), yaitu pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
2. Promosi (*Promotional*), yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuatif mengenai penawaran.

3. Kontak (*Contact*), yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
4. Penyelarasan (*Matching*), yaitu mempertemukan sesuai dengan permintaan pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, perakitan dan pengemasan.
5. Negosiasi (*Negotiation*), yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak pemilikan bisa dilaksanakan.
6. Distribusi fisik (*Phisycal distribution*), yaitu penyimpanan barang dan penjualan produk secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
7. Pembiayaan (*Financing*), yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran tersebut.
8. pengambilan resiko (*Risk Taking*), yaitu perkiraan mengenai resiko sehubungan.

Dengan adanya fungsi ini, maka produsen dapat terbantu dalam penekanan biaya dan harga produkpun akan relatif stabil.

#### **2.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Saluran Distribusi**

Dalam kaitannya untuk menaikkan jumlah penjualan, maka perusahaan harus memikirkan bagaimana memilih saluran distribusi yang tepat untuk menyalurkan produksinya. Umumnya dalam menentukan saluran distribusi perusahaan dihadapkan pada berbagai macam hal, seperti lembaga distribusi yang digunakan, berapa jauh kesanggupan dan kemampuan untuk bekerjasama dengan

perusahaan serta faktor-faktor apa yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut antara lain :

#### **2.3.4.1. Pertimbangan Pasar**

Karena saluran distribusi dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

##### *a. Pasar konsumen atau pasar industri*

Jika pasar yang dituju merupakan pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak digunakan dalam saluran ini. Apabila pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

##### *b. Jumlah konsumen potensial*

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

##### *c. Konsentrasi pasar secara geografis*

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi, seperti industri tekstil, industri baja, industri kertas, dan industri lain-lain. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

##### *d. Ukuran pesanan*

Volume penjualan dari perusahaan sangat berpengaruh terhadap saluran yang digunakannya. Bila volume pembelian dari pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

*e. Kebiasaan membeli dari konsumen*

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh terhadap kebijakan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain :

- kemauan untuk membelanjakan uangnya,
- tertariknya pada pembelian dengan kredit,
- lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan
- tertariknya pada pelayanan penjual.

**2.3.4.2. Pertimbangan produk**

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi produk ini antara lain:

*a. Nilai unit*

Jika nilai unit produksi yang dijual makin rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusinya yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

*b. Besar dan berat barang*

Apabila ongkos angkut terlalu besar dibandingkan nilai produknya secara total, sehingga terdapat beban yang berat bagi produsen, maka sebagian beban dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

*c. Mudah rusaknya produk*

Apabila produk yang dijual mudah rusak, maka produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya. Jika ingin



menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik, misalnya ruang pendingin.

*d. Sifat teknis*

Beberapa jenis produk industrial seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada konsumen. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan masalah teknis penggunaan dan pemeliharaan serta memberikan servis baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini hanya dapat dilakukan oleh penjual, sedangkan pedagang besar/grosir jarang sekali yang dapat melakukan.

*e. Produk standar dan produk pesanan*

Jika produk yang dijual berupa produk standar, maka perlu diadakan persediaan pada penyalur dan sebaliknya, apabila produk yang dijual atas pesanan maka penyalur tidak perlu mengadakan persediaan yang besar.

*f. Luasnya produk line*

Jika produsen hanya membuat satu macam produk, maka menggunakan pedagang besar sebagai penyalurnya. Tetapi apabila macam produknya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

### **2.3.4.3. Pertimbangan Perusahaan**

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari sudut perusahaan itu sendiri, antara lain :

*a Sumber pembiayaan*

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini

kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

*b Pengalaman dan kemampuan manajemen*

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

*c Pengawasan saluran*

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijakan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran produknya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

*d Pelayanan yang diberikan oleh penjual*

Apabila produsen bersedia memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang etalase, ruang pameran, mencarikan pembeli sebagai perantara, maka akan banyak yang bersedia menjadi penyalurnya.

#### **2.3.4.4. Pertimbangan perantara**

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dari segi perantara, antara lain :

*a Pelayanan yang diberikan perantara*

Bila pelayanan yang diberikan perantara lebih baik, seperti penyediaan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

*b Kesediaan perantara*

Produsen cenderung menggunakan penyalur yang tidak menjual produk saingannya, tetapi dapat membawa produknya dalam persaingan dan bersedia menjual lebih banyak macam produk perusahaan.

*c Sikap perantara terhadap kebijakan produsen*

Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya risiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini akan memperingan tanggung jawab produsen menjadi dalam menghadapi berbagai macam resiko.

*d Volume penjualan*

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan produknya dalam volume yang besar untuk jangka panjang.

*e Biaya/ongkos*

Apabila penggunaan perantara dapat meringankan biaya penyaluran, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

### **2.3.5. Distribusi Fisik**

Setelah menentukan penggunaan saluran distribusi untuk menyalurkan produknya, maka produsen perlu melakukan distribusi fisik, yaitu proses

pemindahan atau penyaluran barang secara fisik terhadap produk yang dihasilkannya mulai dari tempat produsen atau pabrik ke tempat para konsumen.

Sehubungan dengan hal distribusi fisik, Basu Swastha(1998 : 208) memberikan pengertian sebagai berikut : *“Istilah distribusi fisik (phisycal distribution) dipakai untuk menggambarkan luasnya kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu pada saat tertentu”*

Secara rinci kegiatan-kegiatan yang ada dalam distribusi fisik terbagi menjadi tiga macam :

#### **1. Penentuan lokasi persediaan**

Penentuan lokasi persediaan merupakan kegiatan penting dalam distribusi fisik, karena sebelum barang didistribusikan, maka perusahaan harus menentukan lebih dahulu lokasi persediaan bagi produknya agar nantinya produk tersebut dapat didapatkan maupun disalurkan kembali secara cepat pada lokasi tertentu dikarenakan dekat dengan lokasi penyimpanan.

#### **2. Penggunaan sistem pengawasan persediaan**

Mengadakan pengawasan terhadap persediaan barang juga merupakan faktor penting dalam distribusi fisik. Dalam kaitan ini ada dua macam sistem persediaan yang umum digunakan perusahaan yang didasarkan kepada analisa penjualan masa lalu, yaitu :

##### *e. Basic stock list (persedian pokok)*

Persediaan pokok digunakan untuk mencatat keterangan-keterangan tentang barang yang disimpan, ukurannya, warnanya, jumlahnya, termasuk juga untuk mencatat penjualan barang tersebut, keadaan jumlah minimum

keadaan barang pada saat memesan dan jumlah yang akan dipesan kembali.

*f. Model stock plan*

Sistem ini biasanya hanya digunakan untuk barang-barang mode seperti : pakaian, sepatu, tas, dan sebagainya, sehingga persediaan hanya diperlukan pada saat musim tersebut saja.

### **3. Pemilihan metode pengangkutan**

Pengangkutan atau transportasi merupakan faktor yang sangat penting dalam penyaluran fisik suatu produk. Hal ini menyangkut ketepatan serta kecepatan produk yang disalurkan. Oleh karena itu produsen diharapkan untuk memilih metode pengangkutan yang tepat untuk barang yang diproduksinya.

Jika barang-barang yang diangkut jumlahnya besar, maka masalah pengangkutan ini dapat diserahkan pada sebuah lembaga/agen pengangkutan tersendiri. Agen pengangkutan ini dapat dibedakan menurut dua cara, yaitu :

*a. Penggolongan sesuai dengan metode pengangkutan*

Dalam hal ini agen pengangkutan digolongkan ke dalam :

- Angkutan dengan truk
- Angkutan dengan kereta api
- Angkutan dengan pipa
- Angkutan dengan pesawat udara
- Angkutan dengan kapal.

Dari lima cara ini produsen dapat memilih beberapa alternatif untuk mendistribusikan produknya dengan mempertimbangkan biaya, keamanan dan keselamatan barang dan lain sebagainya.

**b. Penggolongan sesuai dengan bentuk hukumnya.**

Dalam hal ini agen pengangkutan digolongkan ke dalam :

- *Agen pengangkutan umum (common carrier)*, yaitu unit usaha angkutan umum yang memiliki rute, jam perjalanan, dan jumlah rit tertentu. Ketentuan ini biasanya diatur oleh pemerintah. Jadi pemerintah juga turut mengawasi.
- *Agen pengangkutan kontrak (contract carrier)*, yaitu unit usaha angkutan yang beroperasi dalam jumlah pengangkutan terbatas dan didasarkan dengan suatu kontrak. Jam perjalanan dan rute yang ditempuh tidak teratur. Dan hal ritnya, agen pengangkutan kontrak ini lebih fleksibel dibandingkan dengan agen pengangkutan umum.
- *Agen pengangkutan sendiri (private carrier)*, yaitu unit usaha angkutan yang ditangani dan diatur sendiri oleh produsennya. Jadi, produsen memiliki semua fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan pengangkutan.
- *Perantara angkutan (freight forwarder)*, yaitu unit usaha angkutan yang tidak memiliki fasilitas pengangkutan sendiri. Operasinya dilakukan dengan cara menyewa ruangan atau tempat atau alat transport dari perusahaan angkutan lain, kemudian menyewakannya kepada pihak yang memerlukan.

## 2.4. Pengertian Volume Penjualan

Dalam pengertian sehari-hari, penjualan sering dikacaukan dengan istilah pemasaran. Penjualan mempunyai arti dan ruang lingkup yang lebih sempit dibandingkan dengan pemasaran.

Penjualan merupakan pemberian sesuatu barang/jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi disebut sebagai penjual dan pihak yang menerima disebut sebagai pembeli. Jadi, penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas sesuatu produk dari penjual kepada pembeli.

Difinisi lain dari penjualan adalah seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha ( 1990 : 9 ), yaitu: “ *Penjualan adalah seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli produk dan jasa yang ditawarkan*”

Maksud dari difinisi diatas adalah penjualan merupakan sesuatu penjelasan dari seni yang dapat mempengaruhi pembeli untuk tertarik kepada produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.

### 2.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan ini, yaitu sebagai berikut :

#### a. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri atas pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat-sifat dari tenaga penjual.

Beberapa masalah yang harus dipahami oleh penjual adalah sebagai berikut :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual.

Jumlah dan sifat-sifat tenaga penjualan anatara lain adalah sebagai berikut :

- Mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani dan jujur
- Sopan, pandai bergaul dan berbicara
- Mengetahui cara-cara penjualan yang baik.

#### **b. Kondisi pasar**

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- Jenis pasarnya
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhannya.

#### **c. Modal**

Modal atau dana diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ke tempat lain, atau untuk memperbesar usahanya.



**d. Kondisi organisasi perusahaan**

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya relatif lebih sedikit.

**2.5. Kerangka Pemikiran**

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan dan disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Salah satu faktor untuk meraih peluang pasar dan memperluas pasar produk dari suatu perusahaan dalam era globalisasi adalah harga produk yang kompetitif dan penyaluran produk kepada konsumen tepat waktu.

Harga dan saluran distribusi adalah merupakan faktor penentu aktivitas pemasaran perusahaan, termasuk didalam mempengaruhi volume penjualan keseluruhan perusahaan, disamping aktivitas pemasaran lainnya, seperti promosi yang agresif dan peningkatan kualitas produk.

Konsep-konsep pemikiran mengenai penetapan harga yang telah diuraikan diatas, menggambarkan bahwa dalam keadaan lingkungan yang sulit, usaha-usaha dasar dari manajemen pemasaran untuk dapat meningkatkan kembali kegiatan

perusahaan. Salah satunya adalah harga, terutama karena harga ini secara langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sesuatu produk.

Penentuan harga yang tepat untuk suatu produk merupakan hal yang cukup sulit, karena harga merupakan satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan variabel lainnya merupakan biaya. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Demikian juga halnya dengan pemilihan saluran distribusi dan penentuan distribusi fisik, juga terkait erat dengan harga. Karena dengan penyaluran yang tepat waktu, maka akan menjaga kesetiaan dan kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan pula jumlah penjualan perusahaan.

## **2.6. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah diatas dan didukung oleh teori-teori, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dengan volume penjualan
2. Diduga terdapat hubungan positif dan signifikan dan signifikan antara biaya distribusi dengan volume penjualan
3. Diduga terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan