BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Kelengkapan Produk

2.1.1.1 Definisi Kelengkapan Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu *variable* yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis mengharuskan suatu perusahaan untuk mempunyai produk unggulan atau kelebihan dibandingkan produk lain yang di hasilkan oleh perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. (Isnaiani Harahap, dkk, 2015: 107)

Menurut Kotler, produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan

kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut James F. Engel kelengkapan produk menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di Toko (James F Engel dan Roger D Blacwel, 2010: 285)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton (2006:222), yang dimaksud dengan produk adalah “Sekumpulan atribut yang *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller banyak orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler mengungkapkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko (James and Rodges, 1995: 258)

Product assortment (ragam produk) paritel harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasaran. Itulah yang sebenarnya menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya. Mereka mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai kebutuhan target marketnya. (Sopiah Dan Syihabudhin, 2008: 84)

Gilbert (2003:113), “*The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name*”, dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen

Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk menghadapi pesaing yang juga hadir dengan ragam produk dan kualitas produk yang sama, maka perusahaan paritel harus mampu mengembangkan strategi ragam produknya yaitu sebagai berikut:

1. Menyajikan beberapa merek nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di paritel saingan.
2. Menyajikan terutama barang dagangan bermerek pribadi. Banyak pasar swalayan dan jaringan toko obat menjual semakin banyak barang dagangan bermerek pribadi.
3. Menampilkan peristiwa penjualan istimewa. Misalnya, melaksanakan pameran selama kurun waktu tertentu dengan menyajikan berbagai jenis barang dari Negara-negara lain.
4. Menampilkan barang dagangan dengan kejutan atau yang selalu berubah. Beberapa paritel telah mampu melakukan perubahan barang dagangan dengan frekuensi yang cepat, dengan harapan pelanggan akan sering datang.
5. Menampilkan barang dagangan terbaru lebih dahulu. Ini dilakukan untuk memberikan pengaruh pada konsumen bahwa ia lebih cepat dibandingkan pesaing-pesaingnya.
6. Menawarkan pelayanan penyesuaian barang dagangan, yaitu dengan menawarkan produk-produk sesuai pesanan pelanggannya.
7. Menawarkan ragam produk yang bersasaran sangat khusus.

Terkait dengan kelengkapan produk tidak bisa dipisahkan dari variasi atau ragam produk yang ditawarkan. Para pengecer harus

memutuskan pelebaran dan perluasan dari berbagai macam produk. Ragam produk pengecer harus sesuai dengan pasar sasarannya. Memilih jumlah cadangan yang tepat adalah kunci sukses dari proses perencanaan keberagaman, karena jika cadangan barang terlalu rendah maka paritel akan kehilangan penjualan dan pelanggan.

Disisi lain jika stok barang terlalu tinggi, ditakutkan sumber daya keuangan dan investasi yang seharusnya dapat digunakan untuk membeli barang lain yang lebih menguntungkan akan terbuang percuma. (Tri Widodo, 2016: 100)

Indikator kelengkapan produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kelengkapan variasi dan jenis barang yang ditawarkan
2. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari
3. Produk yang ditawarkan berkualitas
4. Tersedia penyaji informasi untuk barang-barang dengan harga promosi. (Tri Widodo, 2016: 100)

2.1.1.2. Dimensi Kelengkapan Produk

Kotler dan Killer (2008:75) menjelaskan dimensi kelengkapan produk yaitu sebagai berikut:

1. Lebar yaitu mengacu pada banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan itu. Contoh: *P&G* memiliki banyak lini berupa produk perawatan rambut, produk perawatan kesehatan, produk kebersihan pribadi, minuman ringan dan makanan.

2. Kedalaman yaitu mengacu pada jumlah seluruh jenis dalam bauran tersebut. Contoh: panjang lini produk deterjen *P&G* sebanyak 4 buah yang terdiri dari, *ivory snow*, *dreft tide*, *cheer*.
3. Keluasan yaitu mengacu dari berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut. Contoh: produk pasta gigi *P&G* yang bermerek *crest* memiliki 3 ukuran dan 2 formal yaitu reguler dan mint.
4. Konsistensi bauran produk yaitu mengacu pada beberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi. Contoh: berbagai lini produk *P&G* memang konsisten dalam hal barang konsumsi yang melalui saluran distribusi yang sama.

2.1.1.3. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 354) Manfaat yang diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat pada produk yang bersangkutan yang memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk. Adapun nilai tambah pada sebuah produk adalah:

1. Mutu produk. Diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila diukur secara objektif dari sudut pandang serta pemasaran persepsi pembeli.

2. Mutu produk tidak hanya terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan jangka panjang.
3. Sifat produk merupakan alat untuk bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan modelmodel dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.
4. Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan

2.1.1.4. Faktor-faktor Kelengkapan Produk

Dalam memilih barang yang akan dijual, swalayan harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. *Variety* (jenis produk).

Jenis yang ditawarkan dalam suatu swalayan harus lebih lengkap dibandingkan dengan swalayan lainnya karena kelengkapan produk dari suatu swalayan merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

2. *Width of Beradth* (keluasan).

Adanya produk pelengkap dan jenis produk utama yang ditawarkan mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada dalam toko.

3. *Depth* (kedalaman).

Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus dilengkapi dengan berbagai macam ukuran, warna, dan karakteristik lain sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

2.1.1.5. Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005: 8) mengemukakan variable kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merk yang tersedia

2.1.2. Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Menurut menurut Alex S Nitisemito (1991:55) Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga

merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Tjiptono (2001 : 151). Dan harga merupakan unsur satu - satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan, karena deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang kompetitif, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga berdampak pada kinerja keuangan perusahaan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan merek di mata pelanggan. Harga juga mencerminkan suatu ukuran kualitas dari suatu produk. Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran.

Keputusan penetapan harga memengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga melakukan peranan langsung dalam dalam membentuk nilai pelanggan. contoh: *ragged mountain* menginginkan para pelanggannya mengetahui bahwa harganya adalah nilai yang bagus dibandingkan dengan apa yang mereka dapat di resor ski lainnya.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat 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, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Contoh: general electric menjual divisi peralatan kecilnya kepada Black and Dekker karena merasa bisa mendapatka keuntungan yang lebih tinggi di pasar produk yang lain.

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. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan. Contoh perusahaan penerbangan AIR ASIA yang menetapkan harga yang cukup murah dengan tujuan agar pesawat penuh.

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. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi 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.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu: a) tidak ada pesaing; b) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum; c) harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2.1.2.3 Konsep dan Peranan Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena

biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga memiliki dua peranan utama 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 daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

2.1.2.4 Hal-hal yang Harus Diperhatikan dalam Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2008: 341) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong tersebut, Harper W. Boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. (1982) mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Mengingat banyaknya faktor yang harus diperhitungkan pada saat penetapan harga, maka keduanya menyarankan perlunya suatu prosedur sistematis dalam menetapkan harga, yang dirasakan akan sangat membantu tugas manajemen. Untuk itu mereka

mengajukan suatu model proses pengambilan keputusan mengenai penetapan harga, yang disarankan untuk digunakan terutama pada saat untuk pertama kalinya keputusan harga akan dilakukan, misalnya saat pengenalan produk baru atau pada saat akan dilakukannya negosiasi suatu kontrak kerja.

Dalam model tersebut dibahas A) berbagai pengaruh dan kendala yang perlu diperhitungkan dalam penetapan harga, juga dibuat B) langkah-langkah proses penetapan harga, termasuk analisa yang rinci mengenai permintaan pasar, biaya, dan kompetisi. Namun sebagai langkah awal haruslah ditetapkan terlebih dahulu tujuan penetapan harga yang konsisten dengan usaha dan strategi pemasaran perusahaan. Pembahasan mengenai yang terakhir ini telah dilakukan sebelumnya.

2.1.2.5 Metode Penerapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.

- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Sifat persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1) *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan. Contoh: produk handphone Nokia yang harga produknya setiap tahun semakin rendah.

2) *Penetration Pricing*

Dalam Strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh

volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas. Contoh: tarif operator seluler baru three/3

3) *Prestige Pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. contoh: permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

4) *Price Lining*

Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh: sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp. 30.000,-; Rp. 50.000,-; dan Rp. 100.000, -. Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka. Atau contoh: produsen mobil TOYOTA menetapkan harga yang berbeda pada produk yang berbeda warna tapi sejenis.

5) *Odd-Even Pricing*

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 2.975 bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 2.000-an.

6) *Demand-Backward Pricing*

Adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

7) *Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya *travel agency*, menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari:

a) *Standard Markup Pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase (markup) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Persentase markup besarnya bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk yang tingkat perputarannya rendah. Contoh: Departement store MATAHARI memberikan diskon 20%+15% agar pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut dengan diskon tinggi.

b) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah senilai Rp 100 juta dan fee arsitek sebesar 15%

dari biaya konstruksi (Rp 15 juta), maka harga akhirnya sebesar Rp 115 juta.

c) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya. Tetapi produsen atau pemasok tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Penyesuaian Khusus Terhadap Harga Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis (*geographical adjustment*).

a. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli

yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Terdapat empat jenis diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan trade discount.

- 1) **Diskon Kuantitas.** Merupakan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual untuk mendorong konsumen agar bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut sehingga mampu meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Misalnya seorang pembeli membeli produk paling sedikit 10 unit, maka diberi potongan 5% dan kalau pembeliannya kurang dari 10 unit tidak mendapat potongan.
- 2) **Diskon Musiman.** Merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli untuk melakukan pembelian di luar musim tertentu. Sebagai contoh, pembeli yang membeli jas hujan pada musim panas, akan memperoleh potongan sebesar 5%, 10%, dan 20%.
- 3) **Diskon Kas.** Merupakan potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya. Misalnya penjual menawarkan produknya dengan syarat pembayaran. Jika pembeli dapat membayar dalam waktu 10 hari, mereka mendapat potongan 2% dan pembayaran harus dilakukan dalam waktu 30 hari sesudah barang-barang diterima.
- 4) *Trade Discount.* 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.

b. *Allowance*

Seperti halnya diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*price list*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Terdapat tiga jenis *allowance* yang biasa digunakan, yaitu:

- 1) *Trade in Allowance*. Merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.
- 2) *Promotional Allowance*. Merupakan potongan harga yang diberikan kepada penjual atau penyalur distribusi yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen. Bentuk *promotional allowance*, bisa berupa pembayaran tunai yang lebih kecil atau jumlah produk gratis yang lebih banyak.
- 3) *Product Allowance*. Merupakan potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

c. Penyesuaian Geografis (*Geographical Adjustment*)

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga wholesaler. Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh

produsen atau juga sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang tentunya akan menentukan harga akhir yang harus dibayar oleh pembeli.

2.1.3. Periklanan

2.1.3.1 Definisi Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Periklanan (*advertising*) adalah bisnis ide dan kreatifitas (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005) Menggambar hanyalah ekspresi citra yang kita tuangkan sebagai bentuk konsep ide di dalam pikiran namun akhirnya tetap ide itu sendiri, menggambar lebih merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Proses mengungkapkan ide dalam bentuk gambar penting dalam periklanan, namun gambar yang bagus dan indah bukan hal yang utama karena kita hanya dituntut untuk dapat menuangkan ide dalam bentuk citra gambar (Lwin & Aitchison. 2005) Jadi, mampu menggambar dengan baik bukan persyaratan di dunia periklanan. Memiliki naluri dan ide pemasaran yang memungkinkan untuk memadukan sebuah usulan penjualan dan nilai-nilai komersial sebuah gagasan jauh lebih penting.

Periklanan atau Promosi (*Advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Otto Klepper menyatakan istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti

mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya''

Definisi lain mengatakan bahwa periklanan merupakan penyebaran informasi tentang suatu gagasan, barang atau jasa, untuk 'membujuk' orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan. Segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat

2.1.3.2 Fungsi Periklanan

Shimp dalam Apriadi (2009: 31) iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

1. Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintaan primer (kotler). Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah.

2. Membujuk

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Beberapa iklan menggunakan comparative advertising yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merk/produk secara eksplisit. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan/mengonsumsi suatu produk. Kadang-kadang iklan dapat mempengaruhi permintaan primer yang membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk. Seringkali iklan ditujukan untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merk perusahaan tertentu.

3. Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merk/produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Iklan dengan tujuan mengingatkan ini sangat penting untuk produk matang.

4. Memberikan Nilai Tambah

Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merk tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

5. Mendukung Usaha Promosi Lainnya

Dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan sales promotion, pendukung sales representative, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

2.1.3.3 Jenis-jenis Periklanan

Dalam Dwinda Aulia Melati (2010: 49) ditinjau dari tujuannya, iklan dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis iklan, yakni :

1. Iklan Komersial (*Comercial Advertising*).

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung pemasaran atau mempromosikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan/industri maupun personal. Contoh iklan ini adalah iklan produk yang biasanya di televisi yaitu iklan Gulagu, iklan Gudang Garam, iklan Oreo dan lainnya. Ada 2 macam iklan komersial, yaitu:

- a) Iklan Strategis. Iklan macam ini digunakan untuk membangun merek (*brand*). Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk maupun jasa yang diiklankan. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun