

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2002:9) adalah satu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:8), memberikan definisi pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengalirkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Sedangkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:5), memberikan pengertian tentang pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, karena menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan mengenal pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan untuk membeli, dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Dari pendapat beberapa ahli ekonomi diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pendapat-pendapat tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama yaitu pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan usaha yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan suatu kegiatan yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk bisa memahami fungsi pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:12) beranggapan perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu :

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan ini dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akar, produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

b. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah

yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan Merk

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran harga dan kualitas Produk harga sumber yang diketahui dimana setiap orang berkunjung ketempat rumah makan pancake rainbow di lumajang untuk membangun citra rasa makan yang bermerek bagus dan menarik pldanggan dengan model makanan yang unik dan berbentuk lainya yang disukai oleh masyarakat sekitar

d. Nilai dan Kepuasan maka pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang.

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapannya. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media. Saluran distribusi digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

e. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

f. Lingkungan tempat

Lingkungan tempat atau lokasi yang di tempati sekarangi lingkungan sosial masyarakat sekitar yang dekat dengan rumah makan pancakerainbow di lumajang dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (1999 :10), menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

## **1. Manajemen Pemasaran**

### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Mraz (dalam [www.untukku.com](http://www.untukku.com).2006), pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

### **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:29), mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran. sebagai berikut :

#### **a. Mengembangkan strategi dan Rencana Pemasaran**

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang

dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

b. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

c. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

d. Membangun Merk yang Kuat

Kekuatan dan ketelitian merk harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

e. Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang

berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

f. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan iayananannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

g. Mengomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

h. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:41), memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran target, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Pemasaran target bukanlah pemasaran masal

Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran target, untuk membedakannya dengan pemasaran masal . Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran

pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran masal mengambil asumsi bahwa semua orang sama dan menganggap semua orang sebagai calon pelanggan.

b. Pemasar masal dapat melakukan pemasaran target

Istilah pemasaran masal (*mass marketing*) dan pemasar masal (*mass marketer*) tidak memiliki arti yang sama. Sangat jauh berbeda, pemasaran masal adalah mencoba menjual ke semua orang, sedangkan pemasar masal menarget pasar target yang jelas. Kerancuan mengenai pemasaran masal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.

c. Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar

Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogen, dan seorang pemasar dengan target\* akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran

**c. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Semua variabel dalam bauran Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:43), mengatakan bahwa terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjualan dapat disesuaikan. Terdapat empat "P" yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi pemasaran menjadi empat variabel dasar,

yaitu : produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*).

a. *Produk (product)*

Wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya. Produk tidak hanya terbatas pada barang saja, tetapi juga dapat berupa tujuan yang akan diusahakannya. Hal yang penting untuk diingat adalah barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. *Tempat (place)*

Tempat (*place*) berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir atau konsumen.

c. *Promosi (promotion)*

Promosi (*promotion*) berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan masal dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-metode komunikasi ini. Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Layanan pelanggan (*customer service*)

merupakan komunikasi pribadi antara penjual dan pembeli yang menginginkan penjual untuk menyelesaikan suatu masalah pembelian. Penjualan massal (*mass selling*) adalah komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu bersamaan. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah aktivitas promosi selain iklan, publisitas dan penjualan personal, yang mendorong minat, keinginan untuk mencoba, atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain dalam saluran tersebut.

d. *Harga (price)*

Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Seorang manajer juga harus mencoba untuk memperkirakan reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada. Selain itu manajer tersebut harus mengetahui praktik-praktik terkini mengenai *markup*, diskon dan jenis-jenis penjualan lain. Jika pelanggan tidak mau menerima harga tersebut, maka seluruh upaya perencanaan akan sia-sia.

Seluruh 4P dibutuhkan dalam suatu bauran pemasaran. Bahkan semuanya harus dapat bekerja sama secara baik. Namun, adakah salah satu yang lebih penting dari yang lain ? Secara umum jawabannya adalah tidak, setiap bagian 4P berkontribusi terhadap keseluruhan. Ketika suatu bauran pemasaran sedang disusun, semua keputusan akhir mengenai seluruh P harus dibuat pada saat yang bersamaan. Itulah alasan mengapa 4P mengelilingi pelanggan dalam satu lingkaran, itu adalah untuk menunjukkan bahwa seluruhnya penting.

Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:46)

**d. Produk**

**1). Pengertian Produk**

Menurut Philip Kotler (2002:4) bahwa produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkannya digunakan untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:285) bahwa produk (*product*) berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Mraz (dalam [www.untukku.com](http://www.untukku.com), 2006) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dikonsumsi yang akan memuaskan semua kebutuhan atau keinginan.

Lima tingkatan produk menurut Philip Kotler (2002:408) yaitu :

1. *Core benefit*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product*, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product*, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

## **2) Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing. akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:286), arti dari kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (dalam [www.untukku.com](http://www.untukku.com).2006 : 25), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*feature*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*esthetic*)
7. Ketetapan kualitas (*perceived quality*)

### **3. Klasifikasi Produk**

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane

Keller (2007:6), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1) Berdasarkan daya tahan dan wujud, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang cepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, hanya menggunakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali, seperti lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjualan.
- c. Jasa (*service*), adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.

2) Berdasarkan barang konsumen, yaitu :

- a. Barang sehari-hari/ barang mudah (*convenience goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya, meliputi produk-produk tembakau,

sabun dan koran. Barang mudah dapat dibagi menjadi kebutuhan pokok (*staples*), adalah barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur, seperti pasta gigi, dan barang darurat (*emergency goods*), dibeli pada saat suatu kebutuhan mendesak, seperti payung pada musim hujan.

- b. Barang toko (*shopping goods*). adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan biaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya, seperti perabotan, mobil bekas, dll. Barang toko dapat dibagi menjadi barang toko homogen, memiliki kemiripan mutu, tetapi cukup berbeda dari segi harga sehingga dapat menjadi alasan perbandingan dalam berbelanja dan barang toko heterogen, berbeda dari segi ciri-ciri produk dan layanan yang mungkin dianggap lebih menguntungkan daripada harganya.
- c. Barang khusus (*speciality goods*), mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merk yang unik dan karenanya cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, dll. Penyalur tidak memerlukan tempat yang mudah dijangkau, namun mereka harus memberitahukan kepada calon pembeli mengenai lokasi mereka.
- d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya, seperti detektor asap. Barang-barang yang tidak dicari ini memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.

- 3) Berdasarkan barang industri, yaitu :
- a. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. barang-barang ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
  - b. Barang modal (*capital items*), adalah barang-barang yang lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi (terdiri atas bangunan) dan peralatan (generator, bor, komputer).
  - c. Perlengkapan dan layanan bisnis, adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. perlengkapan adalah sesuatu yang ekuivalen dengan barang mudah, barang ini biasanya dibeli dengan upaya yang sangat sedikit dengan melakukan pembelian ulang langsung. Layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin fotocopy) dan layanan konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan).

## **5. Harga**

### **1) Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, merupakan ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada

pasar tentang produk atau merknya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:80) mendefinisikan tentang harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan kesempatan pembeli yang berbeda. Yang lain memiliki sikap yang berbeda. Mereka menggunakan harga sebagai alat strategis penting. Mereka mengkustomisasi harga dan penawaran berbasis pada nilai dan biaya segmen.

## **2) Strategi Penetapan Harga**

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan dimana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga. Perusahaan tersebut harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:84), ada prosedur enam langkah dalam melakukan penetapan harga, yaitu :

### **1) Memilih tujuan penetapan harga**

Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga.

Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu :

#### **a. Kelangsungan hidup**

Tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

b. Laba minimum sekarang

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

c. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

d. Menguasai pasar secara maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.

e. Kepemimpinan mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merk berusaha keras untuk menjadi "barang mewah yang dapat dihasilkan", produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi coal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan, dengan harga cukup tinggi yang tidak diluar jangkauan konsumen.

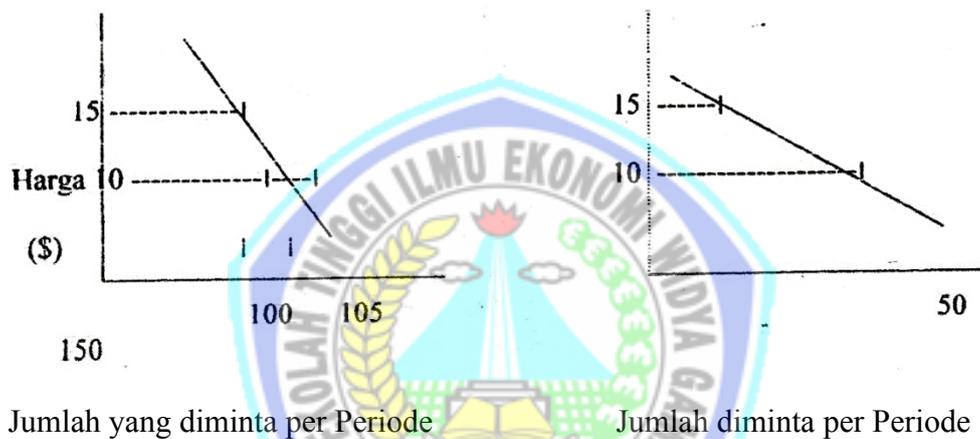
2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Hubungan antara berbagai harga alternatif dengan

permintaan sekarang yang dihasilkannya digambarkan dalam kurva permintaan, berikut ini :

### Permintaan Inelastis

### Permintaan Elastis



Sumber data : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:8)  
Gambar 2 Hubungan Permintaan

Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya. Dalam kasus barang mewah, kurva permintaan tersebut kadang-kadang melandai keatas. Perusahaan parfum menaikkan harganya dan malah akan menjual makin banyak parfumnya, bukan makin sedikit. Beberapa konsumen menganggap harga yang lebih tinggi sebagai pertanda produk yang lebih baik. Namun jika harga tersebut terlalu tinggi, tingkat permintaannya mungkin akan turun.

Langkah-langkah dalam memperkirakan permintaan yaitu :

- a. Kepekaan harga, kurva permintaan tersebut menunjukkan jumlah pembelian pasar yang mungkin terjadi dengan harga alternatif. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi banyak orang yang memiliki kepekaan harga yang berbeda-beda.
- b. Memperkirakan kurva permintaan, sebagian besar perusahaan mencoba mengukur kurva permintaan tersebut dengan menggunakan metode yang berbeda-beda.
- c. Elastisitas harga permintaan, pemasar perlu mengetahui seberapa tanggap atau elastis permintaan terhadap perubahan harga.

Makin besar elastisitasnya, makin besar volume pertumbuhan dengan penurunan harga 1%. Permintaan mungkin akan kurang elastis dalam kondisi berikut :

- a. Hanya ada sedikit atau bahkan sama sekali tidak ada barang pengganti atau pesaing
- b. Pembeli tidak cepat memperhatikan harga yang lebih tinggi tersebut.
- c. Pembeli lambat mengubah kebiasaan belinya.
- d. Pembeli berpendapat bahwa harga yang lebih tinggi tersebut dapat dibenarkan. Jika permintaan bersifat elastis, penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga. Harga yang lebih rendah akan menghasilkan total penerimaan yang lebih besar.

### 3) Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan

perusahaan untuk produknya, dan biaya menentukan batas terendahnya.

4) Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan tersebut seharusnya mempertimbangkan harga pesaing terdekat terlebih dahulu. Jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing tersebut. Jika tawaran pesaing tadi mengandung beberapa ciri yang tidak ditawarkan perusahaan tersebut, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut.

5) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan-perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih diantara ketiga pertimbangan. Elam metode penetapan harga tersebut yaitu :

- a. Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*)
- b. Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*)
- c. Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*)
- d. Penetapan harga nilai (*value pricing*)
- e. Penetapan harga umum (*going rate pricing*)
- f. Penetapan harga tipe lelang (*auction type pricing*)

6) Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan. yang meliputi sebagai berikut:

- a. Dampak dari kegiatan pemasaran lain
- b. Kebijakan penetapan harga perusahaan
- c. Penetapan harga yang berbagi laba dan resiko
- d. Dampak harga terhadap pihak lain.

## **6. Loyalitas Pelanggan**

### **1) Pengertian Pelanggan**

Dalam [ammarawirasaha.blogspot.com](http://ammarawirasaha.blogspot.com) 2009, dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan. Ada 3 (tiga) jenis pelanggan, yaitu :

(1) Pelanggan internal (*internal customer*), adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan. Berdasarkan keanggotaannya, pelanggan internal ada dua macam, yaitu:

- a. Pelanggan internal organisasi

Adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan merupakan anggota dari organisasi yang menghasilkan produk tersebut.

b. Pelanggan internal pemerintah

Adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan bukan anggota organisasi penghasil produk, tetapi masih dalam lingkungan atau instansi pemerintah.

(2) Pelanggan perantara (*intermediate customer*), adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.

(3) Pelanggan eksternal (*external customer*), adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

([ammarawirusaha.blogspot.com](http://ammarawirusaha.blogspot.com).2009)

## 2) Pengertian Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pada sesuatu dengan cinta rasa makan. sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain atau perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya. Menurut pendapat menurut Aaker (dalam [www.untukku.com](http://www.untukku.com).2006), menjelaskan bahwa loyalitas merk merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merk. Aaker juga menambahkan "suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama

untuk perilaku kebiasaan (*habitual behaviour*), adalah memperhitungkan pola pola pembelian aktual. Diantara ukuran-ukuran yang digunakan adalah laju pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.

### **3) Keuntungan dan Ciri-Ciri Pelanggan yang Loyal**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:145), pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer*) adalah orang, rumah tangga atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual dan melayani pelanggan tersebut. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan-keuntungan jika memiliki pelanggan yang loyal, yaitu :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan,
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dli).

Ciri-ciri pelanggan yang loyal, yaitu :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.

- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan tersebut.
- 3) Memberikan referensi pada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing / tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

#### **4) Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan**

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Oleh karena itu menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:153), terdapat 4 (empat) jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas, sebagai berikut

a. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita, penting untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

b. Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program keanggotaan klub. Program frekuensi

(*frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa atau hanya sebatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

c. Mempersonalisasikan pemasaran

Personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

d. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan, sehingga pelanggan tidak beralih ke tempat lain.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian dengan topik kualitas produk dan harga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Global Computer di Lumajang Di Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal" dan hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Global Computer di Lumajang Prastyo Edy (2007) dengan judul "Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas

Konsumen Pada Toko Global Computer di Lumajang Gemolong Di Kabupaten Sragen". Hasil penelitiannya bahwa ada pengaruh keragaman produk dan Pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Global Computer di Lumajang". Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ndaru Kusuma Dewa (2009), dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan harga Terhadap Minat Bed (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat)". Hasil penelitiannya bahwa Kualitas produk, daya tarik promosi dan harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli voucher Starone. Resma Pujiyanto (2010) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Global Computer di Lumajang. Hasil penelitiannya bahwa ada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas Pelanggan. Dan penelitian selanjutnya dilakukan oleh Amirnurrasyidi (2010) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Global Computer di Lumajang CR-V Di Kota Padang." dan hasil penelitian bahwa ada pengaruh secara signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat dan periode penelitian. Tempat yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu perusahaan Toko Global Computer di Lumajang. Peneliti tertarik untuk mengambil topik tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Global Computer di Lumajang karena peneliti ingin mengetahui berapa besar pengaruh harga produk yang digunakan sebagai kebijakan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap

produk yang akan dipergunakan pelanggannya sebagai wujud loyalitas pelanggan kepada perusahaan Toko Global Computer di Lumajang.

Secara ringkas kajian terhadap penelitian terdahulu disajikan dalam tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1  
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Eka Sari Ningrum (2006)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk	X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi Y = Keputusan Pembelian X1 = Keragaman Produk	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan prom osi terhadap keputusan

2.	Prastyo Edy (2007)	Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen		Regresi Linier Berganda	Ada Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada
3)	Ndaru Kusuma Dewa (2009)	Analisis Pengaruh Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Bell (Studi	X1 = Kualitas Produk Daya Tarik Promosi X3 = Harga	Regresi Vinier	Kualitas produk, daya tarik menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan
4.	Resma Pujiantono (2010)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas	X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi Y	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap

5.	Arnimurras yidi (2010)	Analisis Pengaruh ., Kualitas Produk Dan Harga Terhadap	X I = Kualitas Produk X2 = Harga	Regresi , Linier Berganda	Ada pengaruh secara signifikan kualitas produk dan harga terhadap
6.	Made Novandri (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap	XI= Kualitas Produk X2 = Harga X3 =	Analisis Regresi Linier Berganda	Ada pengaruh sceara signifikan dan simultan antara kualitas produk. harga dan ikian

Sumber Data : Hasil Penelitian Terdahulu

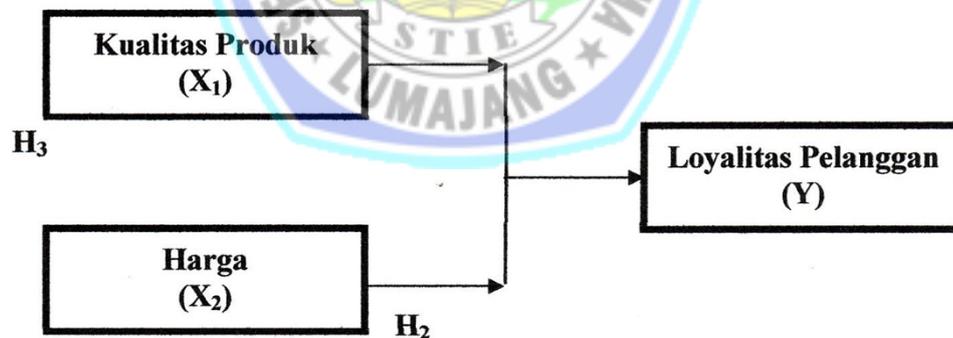
### 3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan. (Sugiyono, 2009:88)

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya

dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berpikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian. (Uma Sekaran, 1992 dalam Sugiyono, 2009:92). Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah perumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan. (Sugiyono, 2009:63).

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan ( Y ) pada perusahaan Toko Global Computer lumajang di Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan Oleh karena itu dari paradigma penelitian di atas, maka dapat ditentukan

hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## **B. Pengajuan Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Oleh karena itu diperlukan pengujian hipotesis yang merupakan suatu prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis adalah pernyataan yang beralasan atau tidak beralasan. (Lukas Setia Atmaja, 2009:111)

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

### **1. Hipotesis Pertama**

Ha	Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Global Computer di Lumajang
Ha	Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Global Computer di Lumajang.

### **2. Hipotesis Kedua**

H <sub>0</sub>	Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Global Computer di Lumajang.
Ha	Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Global computer di Lumajang.

### **3. Hipotesis Ketiga**

H <sub>0</sub>	Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Global Computer di Lumajang
H <sub>a</sub>	Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga yang signifikan Toko Global Computer di Lumajang

