

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Harga

Harga (price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.²⁰ Pendapat lain mengemukakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dari suatu barang ataupun jasa.²¹ Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Selain itu, harga juga merupakan salah satu indikator penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.²²

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.²³

²⁰ Philip Kotler, Dan Kevin Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

²¹ Satrio B. Dan Anwar I., 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian" *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol (2): 1-15

²² Stanton W.J Dan Ferdinand Charles, *Fundamentals Of Marketing*. Newyork: 9th Edition, Mcgraw & Co.

²³ Kapriani, Andi Dorawati, Rusdianan Rauf (2020) Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Berbelanja Di Giant Ekspres Alauddin Makassar

Menurut Setyo, harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan suatu produk atau jasa yang memiliki manfaat pada saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²⁴ Sementara, Stanton mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki dan memakai produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pelanggan.²⁵ Kemudian, pendapat Alma yang mengatakan kebijakan harga merupakan keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu.²⁶ Jadi, kebijakan harga merupakan keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuannya pada target pasar.

B. Strategi marketing

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah²⁷

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan disebuah perusahaan.²⁸

²⁴ P. E. Setyo, 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". " *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Vol.1 Hal. 755-764

²⁵ Stanton William, 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

²⁶ B. Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, Hlm. 3.

²⁸ Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing...*, Hlm. 13.

“pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya”²⁹ penerapan strategi pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut :

- a. *Segmentation*, atau segmentasi adalah tindakan proses pengelompokan pasar keseluruhan yang beraneka ragam ke dalam kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.
- b. *Targeting*, atau penetapan target merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian produk dengan pasar.
- c. *Positioning*, memposisikan konsumen untuk menciptakan persepsi merek, produk, maupun perusahaan yang unik dan unggul.³⁰

Dikutip dari buku *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk* (2018) oleh Rusman Latief, berikut penjelasan tiap elemen dalam strategi pemasaran 4P:

1. *Product* (produk) Adalah upaya pengelolaan unsur produk. Mulai dari perencanaan hingga pengembangan produk atau jasa untuk dipasarkan.
2. *Price* (harga) Adalah penentuan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa. Hal ini termasuk penentuan strategi, seperti kebijakan potongan harga dan potongan biaya jasa pengiriman.

²⁹ Penaloza & Venkatesh, 2006. American Marketing Association (AMA), Pada Tahun 2004, Merilis Definisi Mengenai Pemasaran

³⁰ Peter Dan Olson (2000), Penerapan Strategi Pemasaran BAB II KAJIAN TEORI A. Kajian Teori 1. Strategi Pemasaran, H.2

3. Place (distribusi atau tempat) Adalah penentuan dan pengelolaan berbagai saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa. Contohnya pemilihan lokasi yang strategis serta pengembangan sistem distribusi.
4. Promotion (promosi) Adalah unsur yang digunakan untuk memberi tahu serta membujuk masyarakat agar membeli produk atau menggunakan jasa yang dipasarkan perusahaan.³¹

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (prepurchase expectation), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, disconfirmation, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (post purchase perception). Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai expectations atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Setelah pembelian / terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari sarana fisik (Tangibles), kehandalan (Reliability), daya tanggap (Responsiveness), jaminan (Assurance), dan empati (Empathy). Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang

³¹ Vanya Karunia Mulia Putri Artikel Di Kompas.Com 26/02/2022 Dengan Judul "Contoh Penerapan Strategi Pemasaran 4P"

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perposan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang diperkirakan perposan disukai oleh pelanggan. Namun perposan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.³²



³² RSZ Lubis · Kotler (2007:177) BAB II LANDASAN TEORI A. Kepuasan Konsumen Universitas Medan Area

