

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi kepustakaan

1. Administrasi

Konsep administrasi yang diidentikkan dengan berbagai bentuk keterangan tertulis, dalam studi administrasi dikonsepsikan sebagai administrasi dalam arti sempit. Pada konteks ini konsep administrasi diartikan sebagai rangkaian pekerjaan ketatausahaan atau kesekretariatan yang terikat dengan surat menyurat (korespondensi) dan pengelolaan keterangan tertulis lainnya. Sedangkan administrasi dalam arti luas mencakup keseluruhan proses aktivitas kerja-sama sejumlah manusia di dalam organisasi untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan yang telah disepakati sebelumnya (Zulkifli, 2014: 9)

Kemudian Leonard D. White (1958) dalam Zulkifli (2014:11) mengemukakan bahwa administrasi merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok manusia melalui berbagai lembaga untuk macam-macam kepentingan sesuai yang dikehendakinya.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Organisasi

Menurut Fuad dkk (2009:101) pada hakikatnya, organisasi dan manajemen tidak dapat dipisahkan. Organisasi merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuannya. Organisasi adalah bentuk perserikatan untuk tujuan bersama. Dalam organisasi terdapat tiga faktor atau unsur penting, yaitu:

- a. Adanya sekelompok orang
- b. Adanya hubungan dan pembagian kerja diantara mereka
- c. Adanya tujuan yang ingin dicapai

Secara ringkas dapat diberikan batasan organisasi sebagai berikut:

- a. Dalam arti badan, organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu
- b. Dalam arti bagan, organisasi adalah gambaran skematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang terdapat dalam suatu badan untuk mencapai tujuan.
- c. Dalam arti dinamis, organisasi adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan, pembagian tugas, dan tanggung jawab, serta penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi, sehingga memungkinkan orang bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan.

Fuad dkk (2009:102) melanjutkan penjelasannya dalam pelaksanaannya, organisasi dapat dibedakan menjadi organisasi formal dan organisasi informal.

Organisasi formal merupakan sistem tugas, hubungan wewenang, tanggung jawab, dan pertanggungjawaban yang dirancang oleh manajemen agar pekerjaan dapat dilakukan. Struktur formal ini dibuat untuk mencakup pekerjaan

yang harus dilakukan dan memberikan kerangka bagi perilaku dalam mengerjakannya. Organisasi formal menawarkan bidang-bidang yang relative tetap bagi masing-masing orang yang bekerja pada bidang tanggung jawabnya sendiri. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam penyusunan struktur organisasi formal adalah:

- a. Wewenang
- b. Tanggung jawab
- c. Pertanggungjawaban
- d. Delegasi
- e. Koordinasi

Organisasi informal adalah jaringan hubungan pribadi dan social yang umumnya tidak dilakukan atas dasar aturan formal. Organisasi informal pada dasarnya dapat melayani empat fungsi utama:

- a. Memelihara dan memperkuat kesamaan norma diantara anggota
- b. Memberi atau menyediakan kepuasan social, status, dan rasa aman bagi anggotanya
- c. Membantu para anggotanya untuk berkomunikasi
- d. Membantu memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi anggotanya

Nawawi (2005) dalam Duga (2014) menjelaskan bahwa dapat dipahami dari dua aspek, yaitu pengertian organisasi secara statis dan pengertian organisasi secara dinamis. Secara dinamis organisasi merupakan proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama.

Pengertian organisasi secara statis dapat dipahami bahwa organisasi pada dasarnya merupakan wadah berkumpulnya sejumlah manusia karena kepentingan yang sama dari manusia tersebut.

Melalui pendekatan struktur Siagian (1986;7) dalam Zulkifli (2014;78) mendefinisikan organisasi sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama dan secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan mana terdapat seorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/kelompok orang yang disebut bawahan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian organisasi merupakan suatu alat atau wadah guna mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

3. Pengertian manajemen

Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan (Stoner dalam Zulkifli, 2014: 17)

The Liang Gie dalam Zulkifli (2014: 18) berpendapat bahwa manajemen suatu sub konsep tatapimpinan merupakan rangkaian kegiatan penataan yang berupa penggerakan orang-orang dan pengarahan fasilitas kerja agar tujuan kerjasama benar-benar tercapai. Manajemen sebagai suatu proses memiliki enam fungsi utama yaitu perencanaan, pembuatan keputusan, pengarahan, pengkoordinasian, pengontrolan, dan penyempurnaan.

1. Perencanaan adalah kegiatan yang menentukan hal-hal yang harus dikerjakan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan serta bagaimana cara-cara mengerjakannya.
2. Pembuatan keputusan adalah kegiatan yang melakukan pemilihan diantara berbagai kemungkinan untuk menyelesaikan masalah, perselisihan, keraguan yang timbul dalam kerjasama.
3. Pengarahan adalah kegiatan membimbing bawahan dengan jalan memberikan perintah, memberikan petunjuk, mendorong semangat kerja, menegakkan disiplin, memberikan teguran, dan lain usaha semacam itu agar mereka dalam melakukan pekerjaan mengikuti arah yang telah ditetapkan.
4. Penkoordinasian adalah kegiatan menghubungkan orang-orang dan tugas-tugas sehingga terjamin adanya kesatuan atau keselarasan keputusan, kebijaksanaan, tindakan, langkah, sikap serta mencegah timbulnya pertentangan, kekacauan, kekembaran, dan kekosongan tindakan.
5. Pengontrolan adalah kegiatan yang mengusahakan agar pelaksanaan pekerjaan serta hasil kerja sesuai dengan rencana, perintah, petunjuk, atau ketentuan-ketentuan yang ditetapkan.
6. Penyempurnaan adalah kegiatan memperbaiki segenap segi penataan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen yaitu suatu ilmu atau seni yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.

4. Manajemen Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri (2004) dalam Yuniasih (2014) “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Menurut Kotler (2001;20) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pesan yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan Lupiyo Adi (2006:6) mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama” (dalam Yuniasih,2014)

Yuniasih (2014) mengatakan bahwa manajemen pemasaran telah mengalami beberapa tahap perkembangan, yaitu:

a. Tahap orientasi produksi

Pada tahap ini perusahaan memiliki masalah utama bagaimana caranya untuk meningkatkan produksi, faktor layanan yang baik dengan harga yang layak agar diperoleh laba yang besar.

b. Tahap orientasi penjualan

Perusahaan yang berada pada tahap ini menganut sebuah konsep yaitu konsep penjualan yang menyatakan bahwa debitur tidak akan bersedia membeli suatu produk dalam jumlah cukup banyak tanpa didorong dengan usaha-usaha promosi yang kuat.

c. Tahap orientasi pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu orientasi debitur yang didukung oleh pemasaran yang terpadu dan ditujukan untuk mencapai kepuasan yang semakin meningkat sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan.

d. Orientasi manusia dan tanggung jawab social

Perusahaan tidak hanya berorientasi pada debitur saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat. Dengan konsep pemasaran social, perusahaan berusaha memberikan kepuasan debitur dan kesejahteraan masyarakat untuk jangka panjang.

Menurut Fuad dkk (2006:127) lima konsep dalam manajemen pemasaran, yaitu:

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka. Karena itu manajemen perlu

berkonstrentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan.

d. Konsep pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif dari pada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Jadi, manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi kegiatan penganalisa, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti: 48)

Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertahankan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Kotler (2001) dalam Rangkuti (2009:18) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Adapun konsep fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri dalam Nicho (2015) mengklasifikasikan fungsi pemasaran kedalam tiga fungsi dasar pemasaran, yaitu:

- a. Fungsi pembelian dan penjualan
- b. Fungsi supply fisik-pengangkutan dan penyimpanan (penggudangan)

- c. Fungsi penunjang-pengamanan, standarisasi dan grading, keuangan (*financing*), penanggung terhadap resiko serta informasi pasar.

Pendapat lain mengatakan fungsi pemasaran adalah aktivitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan para konsumen (William J. Shultz dalam Nicho, 2015).

6. Konsep Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001;31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Chandra (2002;93), Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Definisi strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar/bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran (Kotler dan Boom dalam Zaharuddin, 2006: 73)

Adapun Nicho (2015) menjelaskan terdapat 5 unsur dari strategi pemasaran:

a. Penentuan Pasar

Pasar yang tersegmentasi dengan tepat didalam permulaan usaha akan membuat dana pada awal usaha menjadi efektif, ini tentu sangat bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang minimalis, dengan segmentasi yang tak meleset, tertarget sesuai dengan yang dituju, akan sangat menguntungkan para pelaku usaha utamanya dengan perputaran modal dari angka penjualan yang tinggi, semisal ada respon yang cepat dari pasar, dari promosi yang singkat tak berlama lama pun akan menghasilkan penjualan yang tinggi, mungkin karena faktor pendekatan promosi iklan yang tepat sasaran, yang memang memerlukan produk tersebut.

b. Perencanaan produk

Sebelum membangun sebuah produk yang siap dikeluarkan dipasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat perencanaan produk yang telah disesuaikan dengan target pasarnya, semisal penentuan besaran volume produk, iklan, juga tokoh yang ada dalam iklan.

c. Manajemen harga

Manajemen harga merupakan suatu upaya strategis, paling strategis didalam memulai persaingan, bisa diawali dengan perhitungan yang sangat matang secara internal perusahaan lalu dibandingkan dengan para pesaing.

d. Distribusi

Distribusi adalah bagian strategi pemasaran yang karena faktor efisien dan efektivitas bisa membuat energi terkuras. Distribusi merupakan layanan

yang dampaknya dapat dirasakan oleh semua pihak yang ada karena menggunakan jalur rantai merantai.

e. Komunikasi dan Promosi

Komunikasi meliputi penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi promosi penjualan, hubungan dengan relasi, penjualan langsung, pembentukan media yang mendukung. Komunikasi yang tepat menyebabkan persepsi yang baik kedalam pasar.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Zaenuddin (2017) menyebutkan bahwa unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

7. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Saladin dalam Budi (2017) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan Promosi (*promotion*).

Pendapat lain mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar (Kotler dan Amstrong dalam Budi, 2017)

Adapun menurut Fuad dkk (2006:128) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Fuad dkk (2006:128) menjelaskan, empat kebijaksanaan pemasran yang sering disebut konsep empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk (*product*), harga(*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

c. Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Jadi, kesimpulan bauran pemasaran adalah menjadikan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

8. Pengertian Harga

Menurut Lopiyoadi dalam Anwar (2015) strategi Penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli, harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler dalam Anwar (2015) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Hasan (2013;251) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang di korbakan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Tjiptono dalam Anwar (2015) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”. Atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro dalam sudaryono, 2016).

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual

akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarannya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut Fure (2013) dalam jurnal pengaruh harga dan kualitas produk indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

9. Tujuan Penetapan harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:291-293) berikut ini adalah beberapa di antaranya:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal

dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh sebab itu, ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba sebuah 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.

b. 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 objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak

diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta panitia penyelenggara seminar-seminar. Bagi sebuah maskapai penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, sejumlah maskapai penerbangan berupaya memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimisasi sejumlah kursi yang tidak terisi.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah 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 hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang kosumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk

mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

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. Sebagai contoh, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga persaingan. Pilihan ini cocok diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu:

- a. Tidak ada persaingan.
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
- c. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli

Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada

volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat memantau dan mengantisipasi tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

10. Faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga

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

a. Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa 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

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan Faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu,

setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetapan dan variabel) serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, rasio biaya tetap terhadap biaya variabel. Bila proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan penghasilan/laba. Situasi seperti ini akan dikenal dengan istilah volume sensitive.

Kedua, skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan tertentu. bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya alternatif lain adalah bila pengalaman perusahaan diharapkan bisa menghasilkan penurunan biaya, maka harga dapat diturunkan dalam jangka panjang guna meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Ketiga, struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya. Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari pada para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif. Laba tambahan dengan memperoleh laba tambahan tersebut dapat dipakai untuk mempromosikan produknya secara agresif. Sebaliknya, bila biaya sebuah perusahaan lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya, maka jangan

sampai ia berinisiatif untuk menurunkan harga, karena itu hanya akan mengarah pada ‘perang harga’ dan ia pasti rugi.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (*salespeople*) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen pemasaran atau manajemen puncak. Sementara itu, pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga antara lain:manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

b. Faktor Eksternal

1. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan

sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Pada umumnya, konsumen tidak akan terlalu sensitif terhadap harga manakala: (1) produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestisius, atau berkualitas tinggi; (2) tidak terdapat produk substitusi atau jika konsumen tidak dapat membandingkan kualitas produk-produk yang saling bersubstitusi ; (3) pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan penghasilan total; serta (4) biaya pembelian ditanggung dengan pihak lain.

2. Persaingan

Menurut porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi.

a. Jumlah perusahaan dalam industri.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoretis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga.

c. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan

Bila sebuah industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa persyaratan teknologi, kebutuhan investasi modal yang besar, ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama, skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru, kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada, dominasi atas saluran distribusi oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada, serta kurangnya kompetensi pemasaran calon pendatang baru.

a. Unsur Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (*Inflasi, booming, atau resesi*, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan). *Grewal dan levy* menambahkan satu faktor pertimbangan lain yang tak kalah pentingnya, yaitu internet. Semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi dan berbelanja secara online berdampak pada semakin sensitifnya konsumen terhadap harga. Sebagai contoh, kehadiran mesin pencari (*search engines*) memudahkan konsumen untuk menemukan harga ‘terbaik’ untuk beraneka ragam produk dengan cepat. Pada gilirannya, ini meningkatkan sensitivitas harga dan menekan biaya berkenaan dengan pencarian alternatif produk yang harganya lebih murah. Selain itu, perkembangan sejumlah situs online auction (seperti ebay) juga berdampak pada semakin mudahnya konsumen membeli atau produk dengan harga yang lebih kompetitif.

11. Metode Penetapan 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.

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli),
2. Kemauan pelanggan untuk membeli,
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, nyangkut apakah produk
4. Tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang di gunakan sehari-hari;
5. Memanfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan,
6. Harga produk-produk substitusi,
7. Pasar potensial bagi produk tersebut,
8. Sifat persaingan non-harga,
9. Perilaku konsumen secara umum,
10. Segmen-segmen dalam pasar,

Paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *demand-backward pricing*, *bundle pricing*.

a. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama 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, motivasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

b. 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. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

c. Prestige Pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.

Prestige pricing merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan prestige pricing antara lain permata, berlian, parfum, porselin, limousin, jaket kulit dan lain-lain. Produk-produk ini malah sulit laku bila dijual dengan harga murah.

d. *Price Lining*

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

Price Lining bisa dilakukan dengan 2 cara, yaitu:

1. Produsen menjual setiap item barang dengan harga yang sama kepada pengecer. Kemudian pengecer menambahkan persentase markup yang berada untuk masing-masing item, sehingga tingkat harganya berada. Kriteria yang mendasari perbedaan tersebut adalah warna, model, dan permintaan yang dihadapi.
2. Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase markup yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.

e. *Odd-Even Pricing*

Bila kita masuk ke sebuah supermarket, kerap kali kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang ganjil, misalnya Rp 1.595,00 dan Rp 9.975,00 pertanyaan yang bisa muncul adalah bukankah harga-harga tersebut sebenarnya sama saja dengan Rp. 1.600,00 dan Rp 10.000,00? Apalagi saat sulit mencari kembali Rp 5,00, Rp 10,00 dan Rp 25,00 bahkan seringkali malah diganti dengan permanen.

Harga-harga tersebut ditetapkan dengan metode *odd-even pricing*. Yakni harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. masih banyak kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga Rp9.975,00 masih dibawah Rp 10.000,00, artinya bila dibayar dengan Rp.10.000,00 maka masih ada kembaliannya harga sebesar Rp 9.975,00 masih berada dalam kisaran Rp. 9000,00 pada praktiknya memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, strategi ini kurang mengenai sasaran. Tetapi bila menyangkut satuan atau kuantitas besar ataupun dikaitkan dalam dengan pembelian (belanjaan) berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya lebih efektif.

f. Deman/Backward pricing

Perusahaan kadang kala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti halnya *shopping goods* (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita, mainan anak-anak) kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus di bayarkan kepada *wholesaler* dan *retail*. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi proses ini berjalan kebelakang, sehingga istilahnya disebut *demand backward pricing*. Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

g. *Bundle Pricing*

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

12. 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.

a. *Standard markup pricing*

Dalam *standard markup pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

b. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai *variasi standard markup pricing*. Dalam *cost plus percentage-of-cost pricing*, perusahaan 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 sebesar Rp 100 juta 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 mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapapun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya pinal proyek tersebut yang di sepakati bersama.

d. *Experience curve pricing*

Metode ini di kembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30 % untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman Perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

13. 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.

a. Target *Profit Pricing*

Target *profit pricing* umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b. Target *Return On Sales Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

c. Target *Return On Investment Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahun yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu.

14. 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. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing above, at, or below market pricing, loss leader pricing, dan sealed bid pricing.*

a. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor pesaing lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang

teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

b. Above, At, or Below Market Pricing

Above –market Pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise.

Dalam *at-market pricing*, harga ditetapkan sebesar harga pasar, yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing. Metode ini juga sering disebut *going rate* atau *imitative pricing*.

c. Loss Leader Pricing

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam penglaris agar produk lainnya juga laku.

d. Sealed Bid Pricing

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan

menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen.

15. Penyesuaian-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. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas diskon musiman, diskon kas (*cash discount*), dan *trade discount*.

1. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan *unit cost* sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar.

Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu diskon kuantitas kumulatif dan diskon kuantitas non kumulatif.

a. Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-

menerus selama setahun. Adanya diskon ini menyebabkan konsumen akan terikat pada penjual selama periode tersebut apabila ia mengharapkan memperoleh potongan.

b. Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitatif non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya. Potongan ini lebih menekankan usaha merangsang pembelian dalam jumlah besar satu kali pembelian daripada serangkaian pembelian.

2. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen. Bagi konsumen sendiri, diskon musiman memberikan beberapa manfaat. Pertama, harga produknya lebih murah. Kedua, mereka bisa berbelanja dengan lebih leluasa dan terhindar dari antri panjang yang bisa terjadi bila mereka berbelanja pada musim 'ramai'. Dan Ketiga, biasanya pada hari-hari menjelang 'hari H' ada kemungkinan terjadi lonjakan harga sebagai akibat besarnya

permintaan. Bila konsumen telah berbelanja jauh-jauh hari sebelumnya, maka ia akan terhindar dari situasi itu.

3. Diskon kas (*cash discount*)

Dalam berbagai transaksi jual beli seringkali diterapkan cara pembayaran kredit melalui cara ini pembeli memperoleh manfaat berupa lebih singkatnya jangka waktu perputaran dana. Akan tetapi, cara ini dapat memberatkan para penjual karena dananya terikat pada piutang dalam jangka waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, penjual akan berusaha mengurangi jumlah kredit. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan jalan menawarkan *cash discount*, yang merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

4. Trade (*Functional*) *Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*

b. *Allowance*

Seperti halnya dengan *discount*, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena

adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *allowance* yang bisa digunakan, yaitu:

1. *Trade-in Allowance*

Trade –in allowance merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

a. *Promotional Allowance*

Promotional allowance diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.

b. *Product Allownce*

Product Allowance adalah potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

Selain tiga bentuk *allowance* tersebut, ada pula bentuk khusus lainnya, seperti *stocking allowance* dan *push money allowance* (*prize money allowance*). *Stocking allowance* atau kadang disebut pula *slotting allowance* diberikan kepada perantara tertentu agar produsen memperoleh ruang rak bagi produknya. Misalnya, produsen menawarkan produk gratis atau sejumlah uang tunai kepada jaringan supermarket supaya mereka bersedia memanjang suatu produk baru.

c. *Penyesuaian Geografis (Geographical Adjustment)*

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler* 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. Ada dua yang biasa digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis, yaitu:

1. *FOB Origin Pricing*

FOB (Fee On Board) berarti penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan (misalnya kapal, truk, kereta api, dan lain-lain). Umumnya dalam *FOB Pricing* penjual menentukan lokasi pemuatan produk, yang seringkali adalah di pabrik, gudang penjual atau dipelabuhan terdekat dari lokasi penjual. Tanggung jawab atas produk akan beralih kepada pembeli bila produk sudah dimuat dimuat ke kendaraan pengangkut. Segala biaya transportasi dan penanganan produk selanjutnya ditanggung pembeli. Pembeli yang berlokasi paling jauh dari penjual akan menanggung biaya transportasi paling besar.

2. *Uniform Delivered Pricing*

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, membayar biaya pengangkutan, dan tanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, tanggung jawab penjual adalah sampai produk diterima pembeli. Ada empat jenis metode *uniform delivered pricing*, yaitu

a. *Single-Zone Pricing*

Dalam metode ini semua pembeli membayar *delivered price* yang sama manapun mereka berada. Metode yang dikenal pula dengan istilah *postag stamp pricing* ini, banyak diterapkan jika biaya transportasi atau ongkos kirim merupakan jumlah yang tidak terlalu signifikan dalam struktur biaya total pada produsen.

b. *Multiple-Zone Pricing*

Dalam metode ini perusahaan membagi daerah penjualannya menjadi beberapa daerah geografis. Setiap pembeli yang berada dalam daerah yang sama akan menanggung *delivered price* yang sama.

c. *FOB With Freight Allowed Pricing*

Metode ini dikenal pula dengan istilah *freight absorption pricing*, dimana pembeli berhak mengurangi biaya pengangkutan dari harga produk. Jadi penjual menanggung pula biaya pengangkutan selain biaya pemuatan produk ke kendaraan pengangkut. Diharapkan melalui cara ini, penjual bisa mengimbangi harga pesaing terdekat.

d. *Basing-Point Pricing*

Dalam metode ini perusahaan memilih satu atau beberapa lokasi geografis (*basing point*) yang akan dijadikan dasar dalam menetapkan harga produk ditambah biaya pengangkutan yang akan dibebankan kepada pembeli.

16. Strategi Leasing

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu. Dewasa ini objek leasing meliputi apartemen, kantor, rumah, mobil, komputer, mesin fotokopi, bahkan bangunan pabrik. Kontrakan leasing umumnya memberikan hak kepada *lessee* untuk memperbaharui kontrak sewa untuk periode mendatang atau bahkan memberikan hak untuk membeli aktiva tersebut. Pihak *lessee* mendapatkan manfaat, yaitu dapat menggunakan uang sewa secara periodik. Kadang kala *lessor* juga mensyaratkan pembayaran biaya pemeliharaan, pajak, dan asuransi ada dua jenis leasing yang sering dijumpai, yaitu:

- a. *Operating Lease*, yaitu leasing yang berjangka waktunya dapat dibatalkan dan biasanya jangka waktu tersebut lebih singkat dari pada umur ekonomis aktiva yang dileasingkan. Contohnya mesin fotokopi, komputer, *word processor*, mobil.
- b. *Financial Lease*, yaitu *leasing* dalam jangka panjang dan tidak dapat dibatalkan. Dalam *financial lease*, *lessee* diwajibkan untuk membayar sewa sampai akhir umur ekonomis aktiva. Financial lease terdiri atas 3 bentuk, yaitu:

1. *Sale and Leaseback*

Dalam perjanjian *sale and leaseback*, perusahaan menjual aktivanya kepada pihak lain, kemudian pihak pembeli tersebut menyewakan kembali aktiva tersebut kepada perusahaan. Manfaat bentuk leasing

ini adalah bahwa perusahaan memperoleh penjualan aktiva tersebut (tambahan dana yang dapat digunakan untuk keperluan lain) dan masih dapat menggunakan aktiva tersebut selama jangka waktu perjanjian leasing meskipun kepemilikannya telah beralih kepada pihak lain.

2. *Direct Leasing*

Dalam *direct leasing*, *lessee* menggunakan aktiva yang memang tidak dimiliki sebelumnya.

3. *Leveraged Leasing*

Leveraged Leasing merupakan bentuk leasing untuk pembiayaan aktiva yang memerlukan pengeluaran investasi yang besar. Dalam *leveraged leasing* ada tiga pihak yang terlibat, yaitu *lessee*, *lessor*, dan pemberi pinjaman. Pihak *lessor* memperoleh aktiva dengan cara berhutang kepada pihak ketiga (pemberi pinjaman).

Tujuan dari segi leasing ini adalah:

- a. Untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus.
- b. Untuk merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, karena biaya produksi diamortisasikan secara penuh. Biaya sewa merupakan laba.
- c. Untuk meningkatkan aliran kas.
- d. Agar dapat memperoleh aliran laba yang stabil.
- e. Untuk menghindari risiko kerugian teknologi.

Sebagaimana halnya dengan strategi-strategi lainnya, agar dapat menerapkan strategi leasing dengan suksesnya harus pula dipenuhi beberapa persyaratan. Persyaratan-persyaratan tersebut diantaranya adalah:

- a. Perusahaan memiliki sumber keuangan yang dibutuhkan untuk melanjutkan produksi yang selanjutnya akan digunakan untuk penjualan atau *lease* dimasa yang akan datang.
- b. Perusahaan melakukan perhitungan yang memadai atas tingkat *lease* dan periode minimum *leasing* sehingga jumlah total yang dibayarkan oleh lessee lebih kecil daripada bila dibayar secara angsuran bulanan pada penjualan sekaligus.
- c. cukup banyak tersedia pelanggan yang terhambat oleh persyaratan modal besar yang diperlukan untuk membeli aktiva secara sekaligus atau untuk keperluan pengurangan pajak.
- d. Lessor memiliki kemampuan untuk menyamai perkembangan produk yang mungkin dapat membuat produk lessor usang.

Melalui implementasi strategi ini diharapkan akan memperoleh hasil yang berupa:

- a. Peningkatan pangsa pasar karena pelanggan perusahaan juga mencakup mereka yang tidak jadi membeli produk.
- b. Penghasilan yang konsisten selama bertahun-tahun.
- c. Aliran kas yang lebih besar karena biaya pajak penghasilan yang lebih rendah dan penghapusan depresiasi.

- d. Peningkatan penjualan bila pelanggan melaksanakan hak opsi pembelian mereka.

17. Keputusan Pembeli

Menurut Kotler (2002) dalam Rahman (2013), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kotler (2001) dalam Rahman (2013) menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

18. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail, (Baker, 2000;7).

Kotler (2000;49), dalam jurnal pengaruh *people*, proses, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado. mendefinisikan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi dan penjual kepada pembeli dan pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Assauri (2009;265), berpendapat bahwa promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran.

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi.

Kotler dan Armstrong (2004;60), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

a. Advertising (periklanan)

Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjual)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

c. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

d. Personal Selling (Penjualan secara Pribadi)

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjual dan membangun hubungan dengan pelanggan.

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

19. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan

Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, produk sampel, dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat pokok (Tjiptono, 2015: 393):

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk
- b. Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan
- c. Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan cepat. Promosi penjualan mampu mendramatisasi penawaran produk serta mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

20. Pengertian Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian ruapa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008)

Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempersentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Menurut Saladin (2007) dalam Jurnal Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Menurut Tjiptono (2015:392) periklanan memiliki keunggulan berupa:

- a. Persentasi public, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang
- b. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.

- c. *Amplified expressiveness*, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya
- d. *Impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan bersifat monolog.

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan, meningkatkan pembelian (terutama jika dipadukan dengan promosi penjualan), dan dapat menjangkau banyak konsumen yang tersebar secara geografis.

21. Pengertian Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Menurut Tjiptono (2008) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal selling menekankan aspek penjualan menggunakan wiraniaga dan mengutamakan proses komunikasi *person-to-person*. *Personal selling* efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Keunggulan utama alat komunikasi pemasaran ini adalah:

- a. *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak bisa saling mengamati reaksi masing-masing

- b. *Cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan akrab antara wiraniaga dan pembeli
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengaruskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi persentasi wiraniaga (Tjiptono, 2015:394)

22. Pengertian Publisitas

Publisitas merupakan upaya komunikasi meneluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Tjiptono,2008).

Menurut Tjiptono (2015) publisitas memiliki keunggulan, diantaranya:

- a. Kredibilitas tinggi
- b. Kemampuan untu menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan
- c. Memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

Pemanfaatan publisitas mulai banyak dilakukan dalam tiga dasawarsa terakhir, walaupun masih banyak perusahaan yang belum mengoptimalkan fungsi publisitas. Publisitas dapat menjalankan beberapa fungsi seperti *press relations*, *product publicity*, *corporate communications*, *lobbying*, dan *counseling*. Fungsi-fungsi tersebut diimplementasikan dalam beraneka program, diantaranya publikasi (seperti laporan tahunan, brosur, artikel, dan *company magazines*), *events* (seperti seminar, pameran, kontes, kompetisi, perayaan ulang tahun, *sponsorship*, dan lain-

lain), berita, aktivitas layanan public dan *identify media* (logo perusahaan, brosur, websites, alat tulis, dress codes dan lain-lain).

23. Pengertian Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi (Tjiptono,2008:232).

Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukn langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tesebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datnag langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Menurut Tjiptono, ada beberapa tujuan *direct marketing*, diantaranya:

- a. Mendorong *leads* atau percobaan produk
- b. Meningkatkan relasi dengan pelanggan
- c. Memperhatikan pelanggan
- d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

24. Distribusi (Place)

Kotler (2000;96) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikny dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

25. Bentuk-Bentuk saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler dalam Bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi Mellenium (2002:561) menyatakan bahwa bentuk-bentuk saluran dilihat dari banyaknya tahap perantara akan menentukan ukuran panjangnya suatu saluran yaitu:

- a. Saluran level nol (disebut juga saluran pemasaran-langsung) terdiri dari perusahaan yang langsung menjual level kepada pelanggan akhir.
- b. Saluran satu level berisi suatu perantara penjual, seperti pengecer atau dengan menggunakan distributor.
- c. Saluran dua level berisi dua perantara, misalnya pengecer dan pedagang besar atau perusahaan yang menggunakan perwakilan untuk perusahaannya.
- d. Saluran tiga-level berisi tiga perantara, misalnya pemborong, pedagang besar dan pengecer atau perusahaan cabang perwakilan.

26. Fungsi Saluran Distribusi

Adapun menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi Mellenium (2002: 559) anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain
- d. Memperoleh dana yang lebih besar
- e. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut
- f. Mengatasi transfer kepemilikan actual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang kepada organisasi atau orang yang lain.

27. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

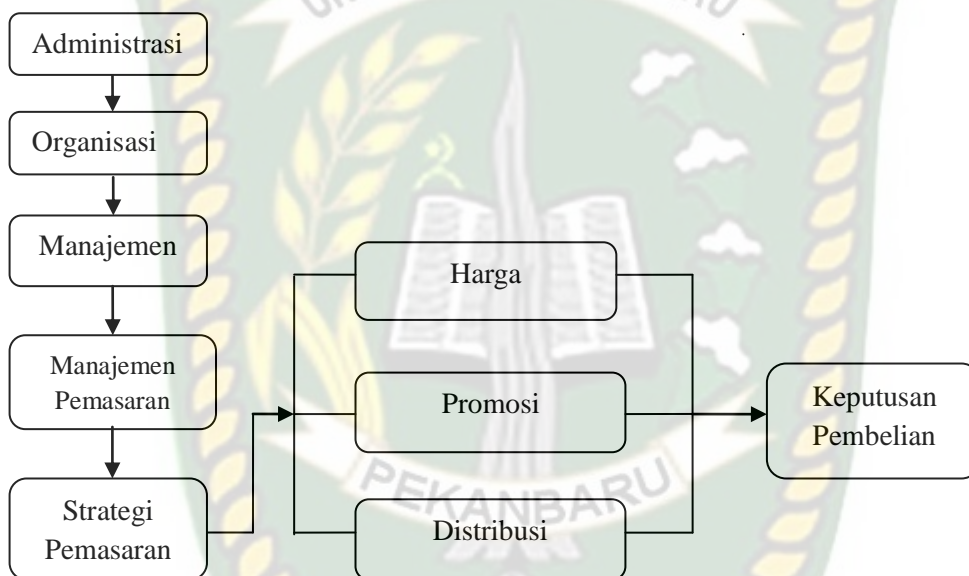
Penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi dijelaskan oleh William J. Stanton dalam bukunya Prinsip Pemasaran (1997: 83-86) terdiri dari:

- a. Pertimbangan-pertimbangan pasar
- b. Perimbangan-pertimbangan produk atau jasa
- c. Pertimbangan-pertimbangan perantara
- d. Pertimbangan-pertimbangan perusahaan

B. Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai pemasaran Produk Honda Brio Pada Dealer Honda SM Amin Kota Pekanbaru.

Gambar II.1 Kerangka Pikir Tentang Produk Mobil Merek Honda Brio Satya Pada Dealer Honda SM Amin di Kota Pekanbaru



Sumber: Modifikasi Peneliti, 2017

C. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menerjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam memakai konsep yang meliputi:

1. Administrasi adalah suatu bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Organisasi merupakan suatu alat atau wadah guna mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat terdapat sekelompok orang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.
3. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen yaitu suatu ilmu atau seni yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.
4. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas
5. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.
6. *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
7. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

8. Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.
9. Bauran pemasran adalah menjadikan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.
10. Strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan harga, promosi, dan distribusi Mobil Merek Honda Brio Satya Pada Dealer Honda SM Amin di kota pekanbaru.
11. Harga merupakan suatu upaya yang strategis di lakukan oleh pimpinan dealer Honda SM Amin di Kota Pekanbaru. Seperti Harga Promosi, Harga Akhir Tahun, Harga Awal Tahun dan Harga Hari Kemerdekaan.
12. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat berupa media cetak, media elektronik, pameran, kemudian showroom event, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas.
13. Distribusi adalah kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh Delaler Honda SM Amin dalam penyediaan mobil Brio satya kurang dari 1 minggu setelah transaksi dilakukan.

D. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan enam indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel

Tabel: II.1 Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.(Kotler 2002;9)	Strategi	1. Harga	a. Harga Promosi b. Harga Akhir Tahun c. Harga Awal Tahun d. Harga Hari Kemerdekaan	Ordinal
	Pemasaran	2. Promosi	a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Penjualan pribadi d. Hubungan masyarakat dan publisitas	Ordinal
		3. Distribusi	a. Saluran level 0 b. Saluran level 1 c. Saluran level 2 d. Saluran level 3	Ordinal

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

E. Tehnik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator penelitian ini menggunakan skala liker's. Skala liker's adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (sugiyono.2012;107).

Langkah-langkah dalam menyusun skala Linkert's adalah:

- a) Menetapkan variabel yang akan diteliti
- b) Menentukan indikator yang dapat mengukur variabel yang diteliti
- c) Menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (kuesioner).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian katagori, yaitu baik, cukup baik dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang di ajukan per-indikator variabel, masing-masing alternative jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Pilihan	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Variabel strategi harga memiliki 3 indikator yaitu : Harga, Promosi, Distribusi untuk variabel ini penulis mengajukan 5 pertanyaan berdasarkan nilai skor yang ditetapkan untuk 15 responden. Dengan persentase baik 100%,

persentase cukup baik 67, dan pesentase kurang baik 33%. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan sebagai berikut:

Baik : Apabila indikator Harga, Promosi, dan distribusi dengan kualitas yang diperoleh dari responden memperoleh persentase 68%-100%

Cukup baik : Apabila indikator Harga, Promosi, dan distribusi dengan kualitas yang diperoleh dari responden memperoleh persentase 34%-67%.

Kurang baik : Apabila indikator Harga, Promosi, dan distribusi dengan kualitas yang diperoleh dari responden memperoleh persentase 1%-33%.

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel tentang harga yang terdiri dari 3 indikator dapat dilihat sebagai berikut:

1. Harga

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harga, berada pada ordinal 68%-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harga berada pada ordinal 34%-67%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harga, berada pada ordinal 1%-33%.

2. Promosi

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi, berada pada ordinal 68%-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi berada pada ordinal 34%-67%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi, berada pada ordinal 1%-33%.

3. Distribusi

Baik : Apabila pesanan dapat diterima kurang dari 1 minggu setelah transaksi.

Cukup Baik : Apabila pesanan dapat diterima kurang dari 2 sampai 4 minggu minggu setelah transaksi.

Kurang Baik : Apabila pesanan dapat diterima di atas 1 bulan setelah transaksi.

