BAB II
TINJUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut. Beberapa definisi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Alma Buchari (2007:130)"Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efesiensi dan efektvitas dari kegiatanpemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan". Menurut Kotler dan Keller (2009:5):"Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efesiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidangpemasaran di dukung oleh keberhasilan dalam memiliki produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Di dalam pemasaran ada 4 (empat) kebijakan pemasaran yang sering sisebut dengan istilah 4P atau bauran pemasaran *(marketing mix)*adalah produk *(product),* Harga *(price),* saluran distribusi *(place),* dan promosi *(promotion).* Untuk mencapai tujuan pemasaran keempat unsur tersebut harus saling mendukung dn saling berhubungan satu sama lain, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan dapat diikuti oleh kepuasan konsumen. Berikut beberapa defenisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

Pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Kotler, 2006). Dalam Buchari Alma bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan strategi

mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Buchari, 2007). Menurut Saladin "Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untukmencapai tujuan dalam pasar sasaran. (Saladin, 2012)"

Bauran pemasaran dapatdi klasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*) (Kotler P. , 2008). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah:

a. Produk (*product*)

   Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

b. Harga (*price*)

   Harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk produk atau jasa tertentu.

c. Saluran distribusi (*place*)

   Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Promosi (*promotion*)

   Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi atau kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah prodak atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari prodak dan jasa. Dalam konteks teori *cusumer behavior,* kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler P. , 2008). Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk

loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut (Brown, 2005).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atas hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Tjiptono, 2012).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

2.3.1. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono indikator kepuasan pelanggan adalah adanya kesesuaian antara kinerja suatu produk dengan apa yang telah diharapkan pelanggan, minat untuk membeli kembali produk tersebut, dan kesediaan merekomendasikan merek produk yang telah dirasakan kepada orang lain (Tjiptono, 2012)

Dalam hal ini dapat disimpulkan terdapat tiga indikator kepuasan konsumen yaitu:

a. Kesesuaian harapan

   Adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan dirasakan oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

c. Kesediaan merekomendasikan

   Adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.3.2. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Yuniarti dalam Wilkie (1994) Empat elemen yang menyangkut kepuasan konsumen (Yuniarti, 2015) adalah sebagai berikut:

a. Harapan (Expectations)

   Harapan konsumen adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu prodak (barang/jasa). pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

Berang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah tingkat keberhasilan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya. Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang ataujasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Kinerja adalah suatu metode pengkajian atau penyelidikan dengan mengadakan perbandingan di antara dua objek atau lebih untuk menambah dan memperdalam pemhetahuan objek yang dikaji. Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerjabarang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. Pengalaman (*Experiece*)

Pengalaman adalah pengamatan yang merupakan kombinasi penglihatan, penciuman, pendengaran serta pengalaman masa lalu. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

2.4. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) padapemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermatkarena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang 12 akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli (Suryana, 2003).

Menurut Tjiptono (2012:219), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkaninformasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. (Tjiptono, 2012)

Berdasarkan Bashu Swastha dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Swastha, 2005).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengelola kasian dana yangmereka miliki. Mereka akan memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui kedalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja, barang atau jasa yang tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masukmenjadi salah satu pertimbangan.

Oleh karena itu penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen menjadi tahu, paling tidak tentang

a. Apa barang atau jasa yang ditawarkan ?

   Ini menyangkut banyak hal seperti karakteristik fisik, desain, pilihan warna, kualitas, harga, manfaat dan sebagainya.

b. Siapa yang membuat dan siapa pula yang menjualnya

   Hal ini menyangkut kepuasan konsumen. Mereka merasa aman jika mengetahui dengan pasti siapa yang membuat produk tersebut. Mereka akan puas pula jika mengenal penjualnya terlebih dahulu.

Berdasarkan hal ini,paling tidak calon pembeli harus mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dibelinya dan siapa yang menjualnya sebelum ia memutuskan membeli sesuatu.

2.4.1. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Kismono (2001:374) "perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas" (Kismono, 2001).

Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

a. Menginformasikan Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.
b. Menaikkan Tingkat Penjualan Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.
c. Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.
d. Menempatkan Hasil Kerja (Produk) Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.
e. Merepresentasikan produk Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen.

Menurut Nickels, dkk (2010: 10), promosibertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masayarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Nickels, 2010).

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen,

menginfomasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha, 2005). Secara rinci dapat dijabarkan sebagi berikut:

a. Menginformasikan

   Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

   Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingatkan

   Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

   Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen,misal iklan pemakainan pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat

2.4.2. Jenis Promosi

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain :

a. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002:658). Karakteristik dari iklan adalah :

1) Berbayar.
2) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
3) Media massa menjadi wadahnya.
4) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
5) Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen.
6) Meraih audience yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni :

1) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informatif).
2) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasif).
3) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan(Reminder)

b. Penjualan Personal

Wujud dari promosi secara pribadi (personal) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan konsumen pada produk yang sedang ditawarkan. Penjualan secaralangsung bertatap muka dengan konsumen adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut.

Personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler P. .., 2016) Pada saat inilah peran wiraniaga (tenaga penjual) diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Faktor yang memengaruhi personal selling, antara lain :

1) Tujuan dan strategi dari pemasaran.
2) Sasaran pasar yang spesifik.
3) Karakter dari suatu barang (produk).
4) Karakeristik penyaluran (distribusi).
5) Kebijakan pada taksiran harga.

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins (2003:9) “hubungan masyarakat adalahsemua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 2003).

Berbagai tugas penting yang harus dilakukan Public Relations yaitu :

1) Ikut serta meluncurkan produk baru.
2) Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan.
3) Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk.
4) Memengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu.
5) Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik.
6) Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukungproduk yang dihasilkan.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah,potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain- lain.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakancara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untukmendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Contoh dari *direct marketing* seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karenajauh seseorang itu melakukan direct marketing melalui email.

2.4.3. Manfaat Promosi

Shimp dalam As'adi (Shimp, 2014) memberikan beberapa pencapaian atau manfaat tentang promosi adalah sebagai berikut:

a. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baruyang dikembangkan atau produk lama.
b. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama
c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada duniaperdagangan.
d. Menambah *on-self* dan *off-self* untuk barang dagang
e. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif

f. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen
g. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelianulang.
h. Meningkatkan pemakaian produk dengan me-*loading* konsumen.
i. Memenangkan persaingan dengan modal me-*loading* konsumen.
j. Memperkuat periklanan

2.4.4. Indikator Promosi

Adapun indikator dari Promosi yaitu

1) Periklanan

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkonsumsikaan informasi persuatif tentang produk (ide,barang,jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. Periklinan didiefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide,barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditijukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002:658).

2) Diskon/Potongan harga

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktvitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

a. Diskon kuantitas (*quantity discount*)
b. Diskon musiman (*seasonal discount*)
c. Diskon tunai (*cash discount*)
d. Diskon perdagangan (*trade discount*)

3) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins (2003:9) “hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu oorganisasi dengan semua khalayaknya dalam rangkai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

4) Promosi Penjualan

a. Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian

sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

5) Pelayanan

Pelayanan adalah segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang public atau jasa public yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemeritah pusat. Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Jadi pelayanan adalah suatu proses keseluruhan dan pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahanserta public lainnya yang berkepentingan.

2.5. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Menurut Herman, et.al, (2007 : 53) harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pennggunaan suatu barang dan jasa (Kotler P. .., 2016).

Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa. Lebih luaslagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler P. .., 2016).

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

2.5.1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah mencapai harga stabil serta tidak mudah naik dan turun. Menurut Lupiyoadi (2006:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

1. Bertahan

   Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakanyang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

   Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

   Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi atau prestis

   Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas investasi (ROI)

   Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI)* yang diinginkan.

2.5.2. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Harga ditetapkan perusahaan mempertimbangkan beberapa factor, yaitu tujuan penetapan harga, menentukan permintaaan,perkiraan biaya, analisis biaya, harga dan tawaran persaing, metode penetapan harga dan memilih harga akhir. Tujuan penetapan harga (Lupiyoadi, 2006) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor- faktor berikut :

1. Elastisitas harga permintaan

Elastisitas harga adalah persentase perubahan jumlah barang diminta yang diakibatkan oleh persentase perubahan harga barang itu sendiri, atau perubahan proporsional jumlah barang yang diminta dibagi dengan perubahan proporsional. Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unitpenjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan

penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokuspada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkandampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Factor pesaing adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satufaktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor biaya

Factor biaya adalah nilai barang atau jasa dengan harga yang diterima oleh penjual. Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor lini produk

Lini prodak adalah strategi pemasaran untuk menjual beberapa jenis produk, lini produkterdiri dari beberapa jenis produk dengan berbagai variasi ukuran, warna, kualitas, atau harga. Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangkamerancang program penetapan harga antara lain :

a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan,perlindungan konsumen.
b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik,ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

6. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

a. Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau

free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

b. Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

c. Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat padawaktunya.

d. Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalampendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping.*

7. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan konsumen, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada konsumen.

2.5.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Penentuan Harga

Penentuan harga adalah proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Menjalankan sebuah bisnis jual beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ketangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar dipasaran. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk serta meluaskan target pemasaran.

3. Pertumbuhan Harga Pesaing

Harga pesaing adalah strategi penetapan harga dengan melihat pesaing sebagai patokan. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

4. Penetapan Harga Jual

Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan prodaknya. Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakupmemahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkanharga yang sesuai dengan nilai ini.

2.6. Brand Awareness

Brand awarennes adalah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari nama brand tersebut. Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau brand, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya.

Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen.

Brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk. Dalam hal ini meliputi nama, simbol serta logo tertentu yang digunakan para pelaku pemasar untuk mempromosikan produk-produknya.9

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness) dalam benak konsumen, akan semakin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

Tingkatan brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam tingkatan brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek), kategori ini meliputi kategori produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.1 Dalam brand awareness memiliki peran dalam membantu sebuah merek.

Dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai. Berikut nilai-nilai *brand awareness* :

a. Jangkat Tempat Tautan Berbagai Asosiasi

Suatu merek dengan kesadaran yang tinggi dapat membantu para asosiasi melekat pada merek tersebut. Dikarenakan kemampuan eksplorasi merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kesadaran suatu merek rendah, maka suatu asosiasi yang diciptakan oleh produsen atau perusahaan akan sulit melekat pada merek tersebut.

b. Rasa Suka

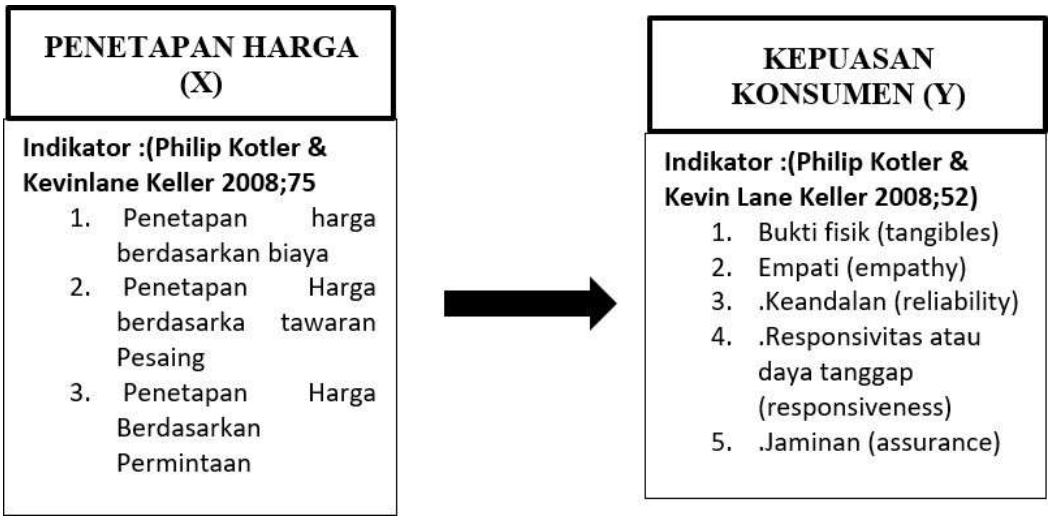
Apabila kesadaran akan merek sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek yang diciptakan oleh perusahaan, dan seiring bertambahnya waktu akan muncul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan oleh produsen.

c. Substansi/Komitmen

Kesadaran merek mampu menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran merek tinggi, maka kehadiran merek akan selalu dapat dirasakan.

d. Mempertimbangkan Merek

Langkah awal dalam proses pembelian adalah menyeleksi merek- merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan top of mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Apabila sebuah merek tidak tersimpan dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak dapat dipertimbangkan. Biasanya sebuah merek yang dapat masuk dan disimpan dalam ingatan konsumen adalah sebuah merek yang dapat disukai atau dibenci oleh konseumen itu sendiri.



Gambar 2. 1 Penetapan Harga terhadapa kepuasan konsumen

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh promosi, harga dan *brand awareness* dan terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan. Namun, penelitian tersebut memiliki banyak perbedaan seperti jumlah variabel, hubungan antar variabel, lokasi penelitian, jumlah responden, dan lain sebagainya. Beberapa penelitian yang terkait dengan promosi, harga dan *brand awareness* dapat disajikan di bawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

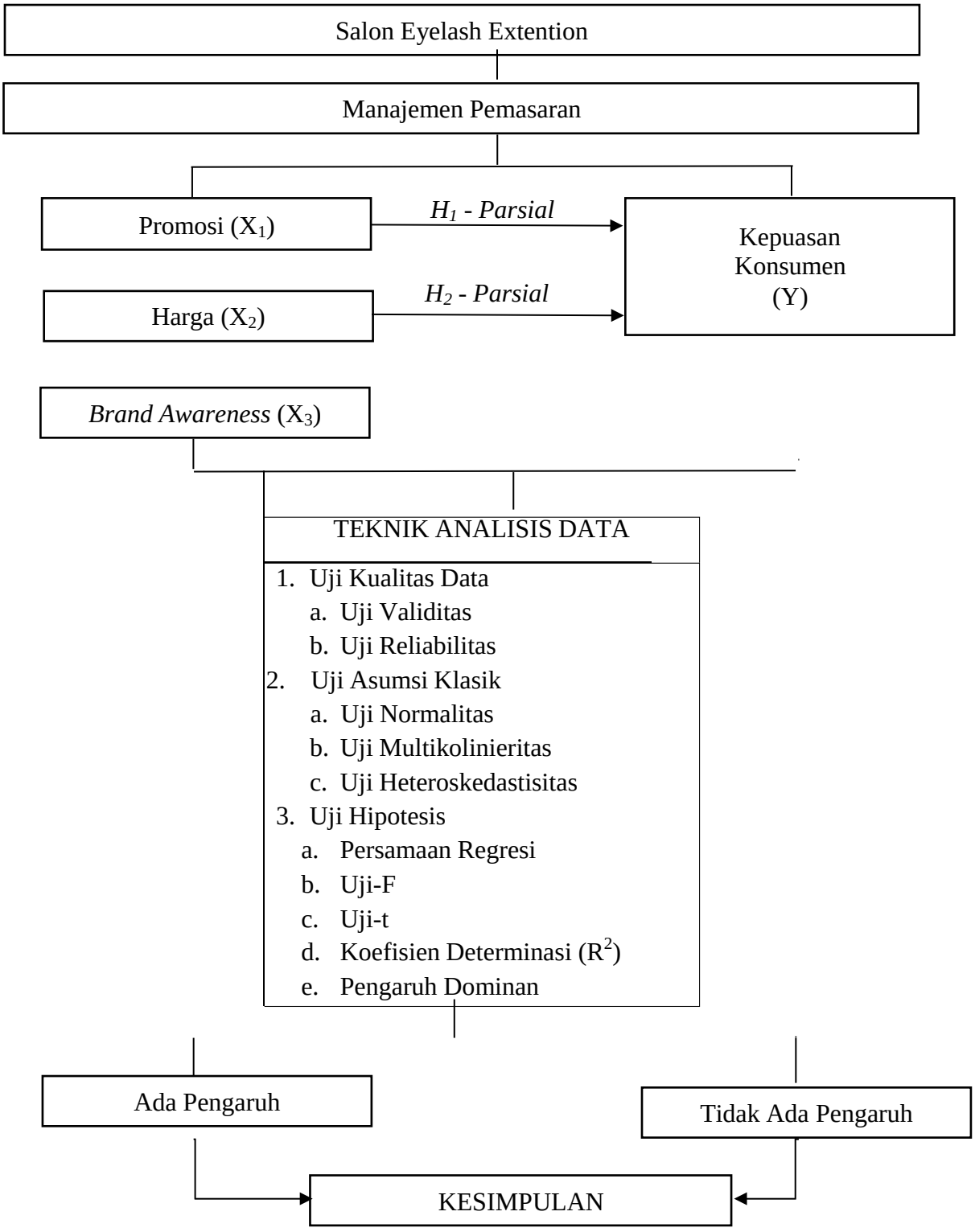
Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Inang Sriwanti Soge Garoda (2021)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN BRAND AWARENNES TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BEDAK LIPSTIK	**Variabel Bebas** - Kualitas Pelayanan - Harga - Promosi **Variabel Terikat** - Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	- Variabel harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen - Variabel promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen - Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Hasya Syatul Hasbi, R.Aj. Endang P. Apriliani (2021)	PENGARUH PROMOSI, HARGA, KULITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP	**Variabel Bebas** - Kualitas Pelayanan - Harga - Promosi - Kepercayaan **Variabel Terikat** - - Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	- Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	KEPUASAN KONSUMEN			- Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Sukma A. (2018)	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan make up sanggul eyelash extension	Variabel Bebas - Brand Awareness - Brand Image - Harga Variabel Terikat - Kepuasan Pengguna	Regresi Linear Berganda	- Variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna - Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna - Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna
Fais M.Farida N. (2017)	Pengaruh brand awareness dan celebrity endorser terhadap coloring hair melalui kepuasan pelanggan (Twins salon Bogor, jawabarat)	Variabel Bebas - Brand Awareness - Celebrity Endorese Variabel Terikat - Kepuasan Konsumen	Analisis Jalur	- Variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna - Variabel celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna

Sumber: Data diolah, 2023

2.8. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2010:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis (2023)

2.9. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1
   Ho : $\beta 1 = 0$, Berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja kepuasan konsumen
   H1 : $\beta 1 \neq 0$, Berarti secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan karyawan
2. Hipotesis 2
   Ho : $\beta 1 = 0$, Berarti secara parsial harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
   H1 : $\beta 1 \neq 0$, Berarti secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Hipotesis 3
   Ho : $\beta 1 = 0$, Berarti secara parsial *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
   H1 : $\beta 1 \neq 0$, Berarti secara parsial *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Hipotesis 4
   Ho : $\beta 1 = 0$, Berarti secara simultan promosi, harga dan *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
   H1 : $\beta 1 \neq 0$, Berarti secara simultan promosi, harga dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.