

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Penentuan tujuan yang tepat dan jelas dapat dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, telah disusun berdasarkan potensi sumber data yang dimiliki perusahaan, serta telah mengembangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

A. Harga

Menurut Budi Djatmiko (2012:55), “Harga adalah nilai yang dikeluarkan sebagai pengganti produk yang didapatkan dalam pertukaran, sedangkan dari sudut pandang perusahaan, harga adalah nilai yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk.”

Ada dua alat penetapan harga menurut Griffin dan Ebert (2007:320), yaitu:

1. Penetapan harga berorientasi biaya

Penetapan harga berorientasi biaya (*cost-oriented pricing*) mempertimbangkan kebutuhan untuk menutupi biaya-biaya operasional.

