

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### 2.1 Landasan Teoritis

##### 2.1.1 Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2022:63), bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan yang diperlukan untuk mengubah strategi penawaran pasar menjadi kenyataan. Kombinasi tersebut untuk mengembangkan penawaran pasar yang menciptakan nilai pasar.

Menurut Kotler & Amstrong (2018: 77) , Bauran Pemasaran atau Marketing Mix sebagai seperangkat perlengkapan pemasaran yaitu serangkaian pada produk, harga, tempat, dan promosi – yang dapat digunakan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan dari pangsa pasar.

Berikut ini adalah elemen-elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Armstrong (2018, 77-78):

- (1) Product, merupakan serangkaian barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
- (2) Price, adalah nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- (3) Place, merupakan tempat yang mengacu pada bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.



(4) Promotion, semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

**2.1.2** Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## Persepsi Harga

### a. Persepsi

Persepsi menurut Donni (2021:147), menyatakan bahwa persepsi adalah salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya.

Kotler dan Keller (2022:100), menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, memasukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

Persepsi adalah suatu proses dalam penginderaan yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif. Setiap konsumen memiliki nilai persepsi yang unik dan berbeda antara yang satu dan lainnya.

### b. Persepsi Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2019:289), Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang ditawarkan akan tidak dapat dijangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan nilai pelanggan menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagai konsumen mempersepsikan bahwa kualitas produk buruk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Menurut Lee dan Lawson-Body (2011:532) dalam Iyan, persepsi harga adalah sebuah penilaian konsumen dan bentuk emosi yang terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga dalam perbandingan dengan pihak lain wajar, dapat diterima, atau masuk akal.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368) dalam Aprillia dan Sri, persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen terhadap suatu harga. Karena itulah persepsi harga menjadi pengaruh bagi seseorang untuk membuat keputusan membeli.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2019:292), Penetapan harga merupakan tugas penting yang mendukung keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit* dan penetapan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Keputusan harga tidak mudah dilakukan, di satu sisi harga yang tinggi dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek, namun di sisi lain konsumen akan sulit mencapainya. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono sebagai berikut:

#### (1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, nilai produk yang dirasakan, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Target keuntungan seringkali didasarkan pada target keuntungan, dan bukan sekedar memaksimalkan keuntungan.

#### (2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah dan satuan). Tujuan ini mengorbankan margin keuntungan untuk perputaran produk.

(3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk dengan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membantu atau mempertahankan citra, sementara dengan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada dasarnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

(4) Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

(5) Tujuan-Tujuan Lainnya

Penetapan harga juga dapat dilakukan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, membangun loyalitas pelanggan, mendukung penjualan berulang, memperoleh aliran kas dengan cepat, atau menghindari intervensi pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga ini memiliki implikasi penting untuk strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan bagaimana perusahaan dalam memposisikan dirinya dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Oktarini (2020:55), Terdapat empat ukuran yang mencirikan indikator harga, yaitu sebagai berikut:

##### (1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

##### (2) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan produk

Pada produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas layanan produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan layanan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

##### (3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

##### (4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

#### e. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2019:298), Metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat kategori sebagai berikut :

##### (1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

- a) *Skimming Pricing* : strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

- b) *Penetration Pricing* : Dalam strategi ini perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat. Selain itu, strategi ini juga bertujuan mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit.
- c) *Prestige Pricing* : Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kwalotas atau prestise sebuah barang/jasa. Bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.
- d) *Price lining* : Strategi ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu.
- e) *Odd-even Pricing* : Strategi yang besaran harganya mendekati jumlah genap tertentu. Pada satuan atau kuantitas besar ataupun dengan pembelian berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- f) *Demand-Backward Pricing* : Strategi melalui proses berjalan ke belakang. Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relative mahal, kemudian perusahaan bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*, setelah itu harga jual baru dapat ditentukan.
- g) *Product Bundle Pricing* : Strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga pakatnya. Strategi ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.
- h) *Optional Product Pricing* : Strategi ini menawarkan produk aksesoris atau opsional bersama produk utamanya. Dalam konteks ini, perusahaan harus memutuskan item- item spesifik apa saja yang termasuk dalam *base price* dan item mana yang ditawarkan sebagai opsional.
- i) *Captive Product Pricing* : Produk yang harus digunakan secara bersama- sama dengan produk utama agar dapat berfungsi secara optimum.
- j) *By-Product Pricing* : Strategi ini digunakan pemasar untuk mencari pasar bagi produk sampingan dan biasanya mereka bersedia menerima harga berapapun asalkan bisa menutup biaya penyimpanan dan pengirimannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Metode penetapan harga berbasis biaya
  - a) *Standard Markup Pricing* : Harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk. Persentase markup bervariasi besarnya, tergantung pada jenis toko eceran dan jenis produk yang dijual.
  - b) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*: Pada strategi ini perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.
  - c) *Cost Plus Fixed Fee Pricing* : Dalam strategi ini, produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya *final* proyek tersebut yang disepakati bersama.
  - d) *Experience Curve Pricing* : Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar 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 bersangkutan.
- (3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
  - a) *Target Profit Pricing* : Umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b) *Target Return On Sales Pricing* : Perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.
  - c) *Target Return On Investment Pricing* : Perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi atau asset yang mendukung produk tertentu. Kemudian, harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.
- (4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan
- a) *Customary Pricing* : Metode yang digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional.
  - b) *Above, At, or Below Market Pricing* : Metode *Above-market pricing* ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada 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. *Below-market pricing* yang harganya ditetapkan dibawah harga pasar, banyak diterapkan oleh produsen produk-produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

generic dan pengecer yang menjual produk dengan *private brand*.

- c) *Loss Leader Pricing*: Metode yang dimana perusahaan akan melakukan promosi khusus dan menjual suatu produk dibawah biayanya.
- d) *Sealed Bid Pricing* : Metode ini menggunakan system penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. 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.

#### f. Strategi Penyesuaian Harga

Beberapa strategi penyesuaian harga sebagai berikut :

- (1) Diskon
  - a) Diskon Kuantitas : potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
  - b) Diskon Musiman (*Seasonal Discounts*) : potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di luar musim atau periode permintaan puncak.
  - c) Diskon Kas (*Cash Discounts*) : potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang- barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- d) *Trade (Functional) Discount* : Diberikan oleh produsen kepada distributor (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi- fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.
- (2) *Allowence*
  - a) *Trade in Allowence* : Potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.
  - b) *Promotional Allowence* : Diberikan kepada setiap distributor dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau dukungan penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.
  - c) *Product Allowence* : Potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.
- (3) *Segmented Pricing*
  - a) *Customer Segment Pricing* : Pelanggan berbeda membayar harga berbeda untuk produk atau jasa yang sama.
  - b) *Product-Form Pricing* : berbagai versi berbeda untuk sebuah produk dikenakan harga berlainan, namun tidak proposional berdasarkan perbedaan biaya.
  - c) *Channel Pricing* : harga berbeda diberlakukan untuk produk yang sama, tergantung pada saluran distribusinya.
  - d) *Location Pricing* : produk yang sama dihargai berbeda di lokasi berbedam sekalipun biaya menawarkannya di setiap lokasi cenderung sama.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e) *Time Pricing* : harga produk atau jasa berbeda- beda menurut musim, bulan, hari, atau jam.

(4) *Geographical Pricing*

a) *FOB Origin Pricing* : FOB berarti penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk kendaraan pengangkut yang digunakan.

b) *Uniform Delivered Pricing* : harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, membayar biaya pengangkutan, dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi.

g. **Peranan Harga**

Menurut Tjiptono (2019:291), Peranan harga dapat digambarkan sebagai berikut:

- (1) Harga yang dipilih berpengaruh langsung pada tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Penetapan harga yang sebelumnya terlalu mahal atau terlalu murah cenderung menghambat pengembangan produk. Oleh karena itu, mengukur sensitivitas harga sangat penting untuk dilakukan
- (2) Harga jual secara langsung menentukan keuntungan bisnis.
- (3) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum tentang produk atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam kelompok konsumen potensial yang disarankan. Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, terutama di dalam pasar produk konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (4) Harga adalah alat langsung atau sarana untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
- (5) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat mencakup biaya pengembangan produk, promosi dan distribusi produk.
- (6) Pengurangan daya beli di sejumlah wilayah di dunia telah berdampak pada semakin tingginya kepekaan harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai alat untuk mendorong penjualan dan pangsa pasar.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 2.1.3 Efektivitas Strategi Promosi

##### a. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2019:389), Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen sebelumnya belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan mudah tertarik dengan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:63), Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Jika konsumen tidak pernah mendengar atau tidak mengetahui tentang produk yang diberikan perusahaan dan juga manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah tertarik dan tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar siap menerima, membeli, dan loyal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang tersebut..

#### **b. Efektivitas**

Menurut Soewarno (1994) dalam Kartika, efektivitas adalah unsur pokok untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program, apabila tujuan atau sasaran yang telah ditentukan telah tercapai.

Menurut Mardiasmo (2017: 134) dalam Isma, Efektivitas adalah tolak ukur berhasil atau kegagalan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Jika suatu organisasi mencapai tujuannya, maka organisasi tersebut dapat dikatakan telah berjalan dengan efektif. Indikator efektivitas menggambarkan sejauh mana dan dampak dari keluaran program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi hasil yang dicapai terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi.

Menurut Ravianto (2014:11) Efektivitas adalah seberapa baik kualitas pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, jika suatu pekerjaan dilakukan sesuai dengan perencanaan dari segi waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Sondang P. Siagian (2002), efektivitas adalah penggunaan sumber daya, sarana dan prasarana yang telah ditentukan sebelumnya secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa tertentu untuk melakukan kegiatan yang dilakukan. Efektivitas menunjukkan keberhasilan didasarkan pada tercapai atau tidaknya tujuan yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, maka semakin tinggi efektivitasnya.

### c. Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah segala upaya terencana yang dilakukan oleh sebuah bisnis dalam memasarkan suatu produk agar produk tersebut diminati oleh banyak konsumen sehingga nantinya terjadilah transaksi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

Menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2019:17) Strategi promosi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui penetrasi pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

### d. Tujuan Strategi Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat strategi promosi menurut Kuncoro (2010:134) dalam Trifenna :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
2. Mengingatkan pelanggan tentang merk perusahaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

#### e. Indikator Efektivitas Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2019:389) , terdapat indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur promosi, yaitu:

##### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan dipandang sebagai manajemen citra, dengan tujuan menanamkan kreativitas dan tujuan di benak konsumen.

##### 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan

##### 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan serangkaian insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan.

##### 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

*Public relation* merupakan serangkaian program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, mengembangkan citra perusahaan yang positif, dan menangani atau menolak rumor, cerita, dan peristiwa yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merugikan, membina hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan.

#### 5) Pemasaran langsung (*Direct & Online Marketing*)

Penjualan langsung adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

#### a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018: 175) , keputusan pembelian adalah bagian dari banyak proses pembelian yang lebih besar - dari pengakuan kebutuhan melalui perilaku pasca pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2020: 22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung melibatkan usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Fandy Tjiptono (2019:53), proses pengambilan keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahapan diantaranya sebagai berikut:

### (1) Pengenalan Masalah.

Tahap pertama dalam sebuah proses pengambilan keputusan tentunya ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat didasari oleh rangsangan internal maupun eksternal. Tentunya sebagai pemasar sebuah perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

### (2) Pencarian Informasi.

Tahap selanjutnya ialah ketika konsumen mencari informasi dan memiliki persepsi terhadap resiko akan keputusan yang akan diambil.

### (3) Evaluasi Alternatif.

Tahap berikutnya beberapa konsep dasar akan membantu proses evaluasi konsumen. Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan pilihannya yang dapat memberikan manfaat dan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya.

### (4) Keputusan Pembelian.

Konsumen akan menentukan sikap dan mengambil keputusannya terhadap produk. Konsumen mengupayakan tingkat kepuasan yang bisa diterima. Konsumen membeli merek yang mereka Yakini paling kecil kemungkinannya menimbulkan masalah.

### (5) Perilaku Pasca Pembelian.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setelah melakukan pembelian, pada tahap ini menggambarkan apakah sebuah produk atau perusahaan dapat membentuk konsumen menjadi loyal dan puas atau tidak.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi atau indikator sebagai berikut:

#### (1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, perusahaan harus memfokuskan perhatiannya pada calon pelanggan yang tertarik untuk membeli sebuah produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### (2) Pilihan Merek

Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek tersebut.

#### (3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dituju. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal mengidentifikasi penyalur yang dapat dikaitkan oleh faktor-faktor seperti lokasi yang strategis, harga yang murah, persediaan barang yang tercukupi, kenyamanan saat sedang belanja, keluasan lokasi dan lain – lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen tentang kapan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya

(5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan dalam satu waktu. Pembelian yang dilakukan dapat lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan kuantitas produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

(6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran ketika mengambil keputusan tentang penggunaan suatu produk atau layanan. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	
1	Nama Peneliti, Tahun	Rissa Mustika Sari , (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Survey Pelanggan Produk Sprei Rise
	Metode Penelitian	Analisis Regresi Linear Berganda



2	<b>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b> Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Hasil Penelitian	Pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian
		Pengaruh Efektivitas Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian	
		Nama Peneliti, Tahun	Arum Windayani, (2020)
		Judul Penelitian	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Matic pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
		Metode Penelitian	Analisis dekskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis
Hasil Penelitian	Strategi promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian		
3	<b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b> Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	
		Nama Peneliti, Tahun	Cindy Magdalena Gunarsih (2021)
		Judul Penelitian	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang
		Metode Penelitian	Regresi linier sederhana serta uji hipotesis
		Hasil Penelitian	Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
4	<b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b> Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pengaruh Efektivitas Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian	
		Nama Peneliti, Tahun	Adi Prihanto, Ali Huzaifi, Idvan Idva, Yopi Yopi, Udin Ahidin (2021)
		Judul Penelitian	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan
		Metode Penelitian	Uji regresi, korelasi, determinasi, dan uji hipotesis
		Hasil Penelitian	Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	<b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b> Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	
		Nama Peneliti, Tahun	Silvia Sari Sitompul, Gustavito Chrispin, dan Muhammad Luthfi Hamzah (2020)
		Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor
		Metode Penelitian	Analisis Regresi Berganda
		Hasil Penelitian	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

1. Ditarung mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2.3 Kerangka Pemikiran

Penilaian yang diberikan setiap konsumen terhadap suatu barang berbeda dan ada faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Persepsi konsumen terhadap suatu harga yang baik dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat semakin baik, maka keputusan konsumen membeli produk akan tinggi. Sebaliknya apabila faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga menurun, maka keputusan konsumen membeli produk menjadi rendah.

Peranan dari strategi promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen melakukan pembelian setelah melihat sebuah promosi maka strategi promosi yang digunakan efektif. Strategi promosi yang jelas dan pesannya tersampaikan sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Jika informasi yang diberikan pada strategi promosi jelas maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan tinggi. Namun, jika informasi pada promosi tidak jelas maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan rendah. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka disusun diagram kerangka pemikiran sebagai berikut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

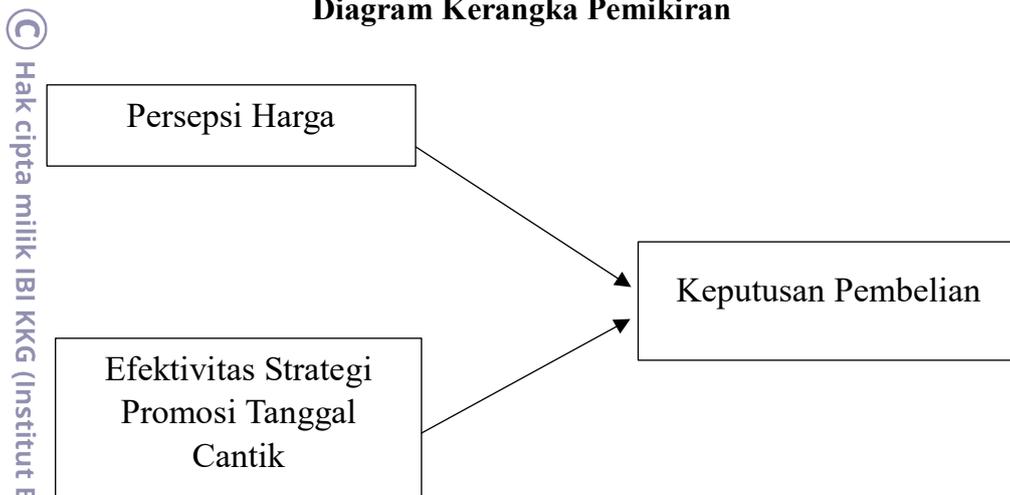
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber : Kerangka Pemikiran hal.29

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis- hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Efektivitas strategi promosi tanggal cantik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.