BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Strategi

Istilah *strategy* berasal dari kata Yunani *strategos*, atau strategus dengan kata jamak strategi. Strategos berarti jenderal tetapi dalam Yunani kuno berarti perwira negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas. Pada abad ke – 5 SM sudah dikenal adanya *Board of Ten Strategy* di Athena, mewakili 10 suku di Yunani. Hingga abad ke – 5 SM kekuasaan politik terutama politik luar negeri dari kelompok strategi itu semakin meluas (Momigliano, 1967). Kemudian strategi memiliki pengertian baru.

Dalam arti yang sempit, menurut Matloff (1967), strategy berarti *the art of the general* (seni jenderal). Memang, dalam zaman Yunani Kuno jenderal dianggap bertanggung jawab dalam suatu peperangan, kalah atau menang. Ia menguasai logistik dan sumber daya militer. Secara terus menerus ia membina pasukannya dengan keterampilan berperang dan selalu berusaha memahami medan peperangan. Ia juga selalu memanfaatkan peluang – peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan. Jadi, seorang jenderal yang "bermutu" ialah yang tahu kapan bertindak dan mengerti kekuatan lawan. Jelas bahwa seorang jenderal tidak hidup dalam isolasi, tetapi turut juga memberi perhatian pada perkiraan – perkiraan strategis dari musuhnya, dari pasukannya , dan dari rekan – rekannya sendiri.

Dalam masa transisi dari militer ke organisasi, strategi dipandang sebagai suatu seni situasional, yaitu suatu keterampilan bagaimana seorang pejabat eksekutif mengambil keputusan yang didasarkan pada sumber daya organisasi, nilai – nilai manajerial, dan kemungkinan adanya peluang, serta tantangan dari lingkungan. Pengertian strategi, dengan demikian mulai menyentuh aspek yang penting dari organisasi, yaitu tujuan (Mc Donald, 1949).

Konsep strategi pemasaran didefinisikan oleh Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (1995) dalam 2 perspektif, yaitu :

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)

   Strategi didefinisikan sebagai program untuk mencapai dan menentukan tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari perspektif ini adalah para manajer memainkan peran aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

2. Dari perspektif apa yang suatu organisasi akhirnya lakukan (*eventually does)*

   Dalam perspektif ini strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu, dengan kata lain setiap organisasi pasti memiliki strategi untuk menghadapi perubahan lingkungan yang terjadi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi adalah satu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk

mencapai tujuan perusahaan. Dalam penyusunan strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan untuk mengantisipasi terjadinya perubahan pada lingkungan.

2.2 Konsep dan Peranan Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya : iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, honorarium, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan 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.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

   Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. 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, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali

untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. 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, dan lain – lain), nilai penjualan (Rp), atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

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

4. Tujuan stabilisasi harga

   Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu 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 suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Selain keempat jenis tujuan penetapan harga di atas, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan - tujuan lainnya. Misalnya, harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan – tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu :

a) Tidak ada pesaing.

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 menilai tindakan – tindakan pesaingnya.

Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan cara melakukan diferensiasi produk atau dengan cara melayani segmen pasar khusus.

2.4 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.

2.4.1 Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan pada faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor – faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

Ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu :

1. *Skimming Pricing*

   Strategi ini diterapkan dengan cara menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama masa perkenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Biasanya strategi ini dilengkapi dengan promosi yang gencar.

2. *Penetration Pricing*

   Dalam strategi ini, harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal *Product Life Cycle* (PLC). Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, di mana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3. *Prestige Pricing*

   Prestige pricing merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

4. *Price Lining*

   Strategi ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Strategi ini dilakukan dengan cara menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.

5. *Odd – Even Pricing*

   Dalam strategi ini harga ditetapkan dengan harga "ganjil" yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

6. *Demand – Backward Pricing*

   Strategi ini diterapkan berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen – komponen produknya. Dengan

kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

7. *Bundle Pricing*

   Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Strategi ini memasukkan marjin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam – macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

2.4.2 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.

1. *Standard Mark-up Pricing*

   Harga ditentukan dengan cara menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam satu kelas produk.

2. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

   Dalam metode ini perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau beberapa item.

3. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

   Dalam strategi ini produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, dan produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba

yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

4. *Experience Curve Pricing*

   Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa yang dihasilkannya.

2.4.3 Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.

1. *Target Profit Pricing*

   Umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik, di mana target laba ditentukan terlebih dahulu kemudian menentukan harga yang seharusnya untuk mencapai target laba tersebut.

2. *Target Return on Sales Pricing*

   Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Besarnya harga yang ditetapkan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\textit{Target Return on Sales} = \frac{\textit{Total Laba}}{\textit{Total Penjualan}}$$

3. *Target Return on Investment Pricing (ROI)*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut. Metode ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Harga untuk Sasaran pengembalian} = \text{Biaya/unit} + \frac{\text{Pengembalian yang diinginkan x investasi}}{\text{Jumlah penjualan yang diharapkan}}$$

2.4.4 Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

1. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk – produk yang harganya ditentukan oleh faktor – faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Di mana perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas – batas yang dapat diterima.

2. *Above, At, or Below Market Pricing*

Perusahaan menggunakan pendekatan subjektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan patokan subjektif tersebut, kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang berada di atas, sama, atau di bawah harga pasar tersebut.

3. *Loss Leader Pricing*

Metode ini biasanya digunakan untuk keperluan promosi khusus, di mana perusahaan menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan

untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang dan membeli pula produk – produk yang lainnya, khususnya produk – produk yang bermark-up cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku.

4. *Sealed Big Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. 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. Setiap calon produsen diminta menyampaikan harga penawarannya untuk produk yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

2.5 Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu :

1. Strategi penetapan harga produk baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan produk terebut di pasar. Selain itu juga sedapat

mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada dasarnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing.*

2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk – produknya yang sudah ada di pasar, di antaranya yaitu :

a. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran.

b. Adanya pergeseran permintaan.

Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan dapat dilakukan dengan cara mempertahankan harga, menurunkan harga, atau menaikkan harga.

3. Strategi fleksibilitas harga

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, kompleksitas produk yang diharapkan.

4. Strategi penetapan harga lini produk

Strategi ini dilakukan dengan cara menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.

5. Strategi kepemimpinan harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan –

perusahaan lain dalam industri tersebut. Tujuannya adalah untuk melakukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran perusahaan pemimpin.

6. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan cara menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing.