

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan harus menyadari pentingnya pemasaran sebagai kunci keberhasilan usahanya. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran dari produk atau jasa yang dihasilkannya. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Penerapan konsep pemasaran harus didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat agar dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran yang ingin dicapai.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok bagi perusahaan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Semua perusahaan memasarkan produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha.

Pemasaran tentunya berhubungan dengan pasar yang selalu berubah – ubah yang disebabkan faktor lingkungan yang berada di luar control langsung setiap perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu pemasaran mempunyai fungsi untuk meramalkan dan menyesuaikan perubahan yang berada di dalam perusahaan sendiri, disamping itu untuk memenuhi dan memuaskan masyarakat secara menguntungkan.

Pemasaran menurut **Philip Kotler** yang di alih bahasakan oleh **Hendra Teguh (1999 : 8)** sebagai berikut : **“pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”**.

Pengertian pemasran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh **Willian J Stanton** yang di alih bahasakan oleh **Basu Swastha dan Irawan (2008 : 5)**, sebagai berikut : **“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”**.

Dari pengertian di atas pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan dalam menentukan dan memenuhi kebutuhan – kebutuhan konsumen secara menguntungkan dengan memusatkan perhatian pada apa yang dibutuhkan konsumen. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang berkerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini didasari sebagai cara meningkatkan manajemen pemasaran untuk membentuk perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut **Basu Swastha dan Irawan** yang dikutip dari **Philip Kotler (2007 : 7)** sebagai berikut : **“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan**

program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencaoi tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi di atas dapat dianalisis bahwa sebenarnya proses pemasaran merupakan segala kegiatan secara langsung maupun tidak langsung dimulai sejak sebelum barang – barang diproduksi atau barang tersebut belum terwujud sebelum barang itu tiba di tangan konsumen dengan memuaskan kedua belah pihak. Atau dapat pula disebut bahwa kegiatan pemasaran ialah segala kegiatan perusahaan yang mengarah kepada bidang pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam fungsi manajemen tersebut termasuk termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasannya. Tahap perencanaan khususnya, merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan hidup perusahaan dan proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan – kemungkinan yang akan datang termasuk disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan, dan prosedur untuk mencapai tujuan – tujuan pemasaran.

2.2 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasarn atau *marketing mix* merupakan sat perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan berusaha mengatasi tantangan secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda dalam masing – masing aspek, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Tujuannya adalah untuk mempertahankan posisi dengan secepat kemampuan yang dimiliki dan untuk

mencapai hasil yang diharapkan yaitu meningkatnya pertumbuhan perusahaan, mendapatkan laba dan menguasai pangsa pasar.

Pengertian bauran pemasaran menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:78)** adalah sebagai berikut : “ **Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi**”.

Sedangkan menurut **Philip Kotler (2007:82)** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan**, mendefinisikan sebagai berikut : “**bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran**”.

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari 4P yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dalam mencapai tujuan penjualan yang diharapkan oleh perusahaan dalam sasaran pemasaran. Adapun pengertian 4P sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Konsumen dalam membeli produk tidak hanya membeli barang secara fisik saja, tetapi juga seperti harga, nama penjual, dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Semua unsur tersebut merupakan alat pemuas konsumen. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Pengertian produk menurut **Philip Kotler (2007 : 560)** yang diterjemahkan oleh **Ancelia Abitawati Hermawan** sebagai berikut : **“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, presentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”**.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik produk yang berwujud maupun produk yang tidak berwujud yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

b. Harga (*price*)

Dalam memasarkan suatu produk harga merupakan unsur yang sangat penting, karena harga merupakan patokan penting jadi dibeli tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penetapan harga sangat penting bagi pengusaha, harga yang ditetapkan harus sesuai karena akan dapat memberikan keuntungan (profit) yang baik dalam jangka pendek atau jangka panjang.

Adapun pengertian harga menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:241)**, sebagai berikut: **“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”**.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

c. Tempat / distribusi (*place*)

Tempat merupakan bagian yang terpenting bagi perusahaan, karena tempat merupakan struktur yang menggambarkan alternative saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau Lembaga lain seperti: produsen, pedagang besar, dan pengecer.

Adapun saluran distribusi menurut **Basu Swastha (2009: 190)**, sebagai berikut : **“Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen yang menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”**.

Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa saluran distribusi merupakan sarana untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen serta pengalihan status kepemilikannya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang berperan penting terutama dalam memasarkan produk dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

Adapun pengertian promosi menurut **Basu Swastha dan Irawan (2003 :349)**, sebagai berikut : **“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”**.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli atau konsumen

akan produk yang dihasilkan perusahaan, bahkan membujuk konsumen untuk membeli sehingga terjadi pertukaran yang saling menguntungkan.

2.3. Pengertian Harga dan Penetapan Harga

2.3.1 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 dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan definisi harga menurut **Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.**

Sedangkan pendapat lainnya dikemukakan oleh **Alex Nitisemito (1991 : 55),** bahwa : **“Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.**

Dari kedua pendapat ahli pemasaran tersebut terlihat jelas ada 3 hal yang saling berkaitan yaitu harga, nilai dan manfaat dimana manfaat merupakan

atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan, dan nilai mempunyai arti bahwa benda yang dibutuhkan tersebut mempunyai nilai tukar sehingga dapat dipertukarkan dengan barang lain.

2.3.2 Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga terhadap suatu barang dan jasa harus sesuai dan tepat karena dengan penetapan harga tersebut diharapkan dapat menutupi biaya *marketing mix* dan mendapat laba. Banyak para ahli mengemukakan definisi tentang penetapan harga diantaranya :

Menurut **Fandy Tjiptono (2002 : 160)** pengertian penetapan harga adalah : **“penetapan harga adalah harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu”**.

Willhelmus W.Bakowatun menerjemahkan pengertian penetapan harga menurut **Philip Kotler (2000 : 519)** : **“ penetapan harga adalah keputusan mengenai harga – harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu (mengikuti perkembangan pasar) “**.

Defnisi di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan harga jual produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penetapan harga yang sesuai dan tepat akan membuat konsumen bertahan dengan produk tersebut karena sesuai dengan daya beli konsumen. Bagi perusahaan dalam penetapan harga yang tepat dapat memberikan keuntungan dan bagi konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kemampuannya.

2.3.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan faktor – faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, dengan mempertimbangkan faktor – faktor tersebut diharapkan tujuan perusahaan dapat tercapai, khususnya penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan memberikan keuntungan pada perusahaan.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi di dalam penetapan harga seperti dikemukakan oleh Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Jaka Wasana (2000 : 520), yaitu :

1. Faktor Intern

a. Sasaran pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus menetapkan apa yang ingin dicapai terhadap produk tertentu, jika perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan telah pula menentukan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi marketing mixnya termasuk harga yang langsung menyusul. Semakin jelas perusahaan menetapkan sasarannya akan semakin mudahnya menetapkan harga produksinya.

b. Strategi marketing mixnya

Harga merupakan salah satu sasaran marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan mengenai harga harus di koordinasikan dengan keputusan mengenai design, dan promosi produk untuk membentuk sebuah program pemasaran yang konsisten secara efektif.

c. Biaya

Biaya merupakan rantainya harga yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produk – produknya. Perusahaan tentu ingin menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya yang dapat memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk tersebut termasuk tingkat laba yang wajar dan segala upaya dan resiko yang dihadapinya.

d. Organisasi penetapan harga

Manajemen harus menetapkan siapa dalam organisasi yang bersangkutan bertanggung jawab atas penetapan harga. Perusahaan – perusahaan menangani penetapan harga di berbagai cara, pada perusahaan kecil sering kali harga ditetapkan oleh manajemen pemasaran atau bagian penjualan. Pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh manajer lini produk.

2. Faktor ekstern

a. Sifat pasar dan permintaan

Para konsumen maupun pembeli industrial membandingkan harga suatu jasa atau produk dengan manfaat yang dimilikinya, oleh karenanya sebelum menetapkan harga perusahaan hendaklah memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk, disamping harus tahu yang dihadapi apakah termasuk pesaing sempurna, monopolis, oligopoli dan monopoli.

b. Persaingan

Konsumen mengevaluasi harga serta nilai produk-produk yang termasuk sama strategi penetapan harga perusahaan dapat mempengaruhi

sifat persaingan yang dihadapinya. Suatu strategi harga tinggi, dapat memancing persaingan, sebaliknya suatu harga rendah, laba rendah dapat melemahkan para pesaing atau mengeluarkan mereka dari pasar.

c. Faktor lingkungan

Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah serta aspek sosial (kepedulian lingkungannya).

Faktor lainnya mengenai penetapan harga yang dikemukakan oleh **Djaslim Salladin (1994 : 70)**, mengatakan :

1. Memperkirakan berapa besar harga yang diharapkan

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh pelanggan atau konsumen apabila suatu produk harga dinilai atau diturunkan. Apakah reaksi ini bersifat *in – elastic demand* atau *inverse demand*.

- a. In – elastic demand artinya apabila harga produ dinaikan atau diturunkan maka reaksi terhadap barang yang diminta tidak terlalu besar.
- b. Inverse demand artinya apabila harga produk dinaikan maka justru permintaan akan menarik.

2. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penetapan harga terutama sekali ancaman pesaing yang profesional. Sumber pesaing itu berasal dari tiga macam, yaitu :

- a. Produk yang serupa
- b. Produk pengganti
- c. Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama

3. Bauran pemasaran lainnya antara lain :

- a. Produk

Kegunaan produk baru atau produk modifikasi dan lain lain.

- b. Saluran distribusi

Tipe saluran yang digunakan akan mempengaruhi penetapan harga. Harga di grosir tentu akan berbeda dengan harga pengecer

- c. Metode promosi

Siapakah yang akan melaksanakan atau bertanggung jawab dalam promosi. Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda menetapkan harga distributor.

2.4. Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Secara umum, Pengertian penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, dimana semakin besar penjualan maka mampu menguntungkan perusahaan dengan pendapatan yang semakin besar pula.

Perusahaan tidak mampu untuk berkembang ketika dalam penjualan produk yang dihasilkan tidak mampu untuk berkompetisi dengan pesaing. Jika terjadi sesuatu pada perusahaan yang mampu untuk terus meningkatkan penjualan, maka perusahaan tersebut mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Penjualan merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh perusahaan. Aktivitas ini merupakan pendapatan utama yang harus dikelola dengan baik agar tidak merugikan perusahaan.

Menurut **Basu Swastha (2004: 403)** bahwa pengertian **penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu secara langsung yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.**

Menurut **Winardi** bahwa definisi atau pengertian **penjualan adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.**

2.4.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pencapaian Penjualan

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut **Henry Simamora (2000:24)** menyatakan bahwa **penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.**

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut **Basu Swastha (1998:129)** faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Maksudnya para penjual harus dapat memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

1. Jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah/pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dari keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu/membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, yang mana masalah-masalah penjualan yang ditangani orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit. Sistem organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor - faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit.

2.4.3 Tujuan penjualan

Ada tiga tujuan dalam melakukan tujuan penjualan, seperti yang dikemukakan oleh **Basu Swastha dan Irawan (2008 : 404)**, yaitu sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Usaha – usaha untuk mencapai volume penjualan tertentu tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapih diantara fungsionaris dalam perusahaan, seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian promosi yang mempromosikan produknya dan sebagainya.

2. Mendapatkan laba tertentu

Dalam hal ini bagian penjualan mempunyai peranan yang sangat penting yaitu bagaimana memperoleh serta mendapatkan laba dan keuntungan yang realistis dalam penjualannya. Untuk tujuan perencanaan dan operasinya tersebut pimpinan dapat berpegang pada dua rumus.

Rumusnya :

$$P - HP = LK$$

$$LK - BL = LB$$

Keterangan :

P = penjualan
HP = Harga Pokok
LK = Laba Kotor
BL = Biaya Lain
LB = Laba Bersih

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pada perusahaan besar ataupun kecil, formula tersebut diatas di pakai pada laporan operasi perusahaan dan digunakan oleh pengusaha serta pemilik untuk mengadakan penilaian terhadap hasil kerja perusahaan, termasuk efektivitas penjualan dan pemasaran.

2.4.4 Hubungan antara penetapan harga terhadap tujuan penjualan

Menurut Augusty Ferdinand (2006), Harga merupakan suatu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negative antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk. Hubungan diatas juga menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap tujuan penjualan suatu produk. Apabila suatu harga produk murah maka akan terjadi kenaikan dalam volume penjualan barang tersebut, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat maka ada kemungkinan produk tersebut

tidak dibeli oleh konsumen. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan.

Pada umumnya tujuan seluruh usaha pemasaran adalah meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat meningkatkan laba. Tercapainya hasil penjualan suatu produk dan keuntungan yang sesuai dengan target merupakan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan berbagai cara, diantaranya yaitu dengan melaksanakan penetapan harga menurut **Philip Kotler** yang diterjemahkan oleh **Willhelmus W.Bakowatun (2007 : 519)** mengatakan : **“Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga – harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu (mengikuti perkembangan pasar)”**.