

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Pemasaran

Definisi pemasaran terus menerus berkembang sejalan dengan perkembangan zaman. Ada banyak definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli yang meskipun berbeda dalam penyampaiannya namun mempunyai pengertian yang sama. Perbedaan ini disebabkan mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang, segi kelemahan, segi manajemen dan ada pula yang menitik beratkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Menurut Gitosudarmo (2017:155) pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:2) secara formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan atau memasarkan produknya ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengetahui bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan

terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dengan tujuan mencapai laba yang diinginkan.

2.1.2. Pemasaran Relasional

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Relasional

Pemasaran ini dilakukan pihak manajemen bertujuan untuk memasarkan produk di pasar dan memperkenalkan kepada konsumen. Dari uraian di atas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan di atas berbeda dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kristianto (2011:31) “harapan konsumsn diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen”.

Saat ini *relationship* menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis *relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Tugas pemasar disini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Relationship marketing* adalah pilosopi dalam melakukan suatu bisnis dan merupakan suatu orientasi strategi yang berfokus kepada mempertahankan

dan peningkatan pelanggan yang telah ada (current customer) daripada menarik konsumen baru.

Menurut Buchari (2011:271) *relationship marketing* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus/terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada, dibandingkan dengan mencari langganan baru.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:88) meskipun perusahaan harus bekerja keras dalam mengelola hubungan mereka secara efektif dengan pelanggan, penyalur dan pemasok, keberhasilan mereka secara keseluruhan akan dipengaruhi oleh bagaimana publik-publik lain dalam masyarakat memandang kegiatan mereka.

Menurut Hasan (2013:682) pada dasar *customer relationship marketing* adalah penggunaan pemasaran ofensif dan pemasaran deferensif. Pemasaran ofensif menggambarkan upaya mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan, berfokus pada upaya membebaskan pelanggan yang tidak puas dari pesaing dan menghasilkan pelanggan baru.

Relationship Marketing memaparkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada pelanggan lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang besar, karena strategi pemasaran ini di fokuskan kepada kelanggengan dan pemuasan dari pelanggan sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup

pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

2.1.2.2 Tujuan Pemasaran Relasional

Menurut Hasan (2013:687) tujuan utama customer relationship marketing (CRM) adalah untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang menguntungkan dan berkomitmen untuk organisasi. Tujuan ini dapat dicapai melalui retensi, akuisisi dan peningkatan hubungan sesuai urutan tanggan CRM. Tangga CRM merupakan tahap pengembangan berbagai hubungan, membangun hubungan pelanggan yang memiliki relevansi untuk semua kelompok dalam domain pasar pelanggan.

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah bentuk dari *marketing*, penjualan, komunikasi, *service* dan kepedulian konsumen yang bertujuan pada :

- a. Mengidentifikasi nama setiap individu konsumen pada suatu perusahaan.
- b. Menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen dari berbagai macam transaksi.
- c. Menjaga hubungan untuk memberi manfaat kepada konsumen maupun perusahaan.

2.1.2.3 Tugas Pemasaran Relasional

Menurut Hasan (2013:682) tugas penting pemasaran dalam customer relationship marketing adalah berjuang menciptakan loyalitas pelanggan.

Pelaksanaannya melibatkan dua tingkat :

1. Kekuatan penjualan
2. Kolaborasi promosi dan manajemen produk

Pada saat yang sama, semua kegiatan pemasaran terkait harus bekerjasama dengan semua divisi untuk memberikan layanan yang membuat pelanggan puas.

Untuk mempromosikan kolaborasi semua divisi, bisnis harus menjalankan

pemasaran eksternal (kegiatan diarahkan kepada pelanggan eksternal) pemasaran internal (memilih, melatih dan memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan) dan pemasaran interaktif (memilih dan menggunakan strategi relasional yang dapat memberikan respons terhadap perbaikan internal ke dalam fungsi eksternal perusahaan).

2.1.2.4 Indikator Pemasaran Relasional

Empat variabel *relationship marketing* yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan antara lain :

a. Relationship

Suatu dimensi dari suatu *relationship marketing* yang membagi dua pihak (konsumen dan *supplier*) untuk bertindak dalam suatu aktivitas atau cara yang sama dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Proses pertalian konsumen dimulai dari penciptaan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi suatu ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, bahkan dapat diperluas ke konsumen lainnya. Pada dasarnya pertalian konsumen merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan konsumennya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

b. Empathy

Suatu dimensi dari *relationship marketing* yang digunakan untuk melihat situasi dari perspektif atau sudut pandang lain. Hal ini diartikan dengan memahami berbagai keinginan dari orang lain. Ini termasuk kemampuan masing-

masing individu untuk melihat situasi dari sudut pandang yang lain dalam artian kognitif. Teknik empati adalah mengenal kepribadian orang lain (konsumen atau pelanggan) guna menemukan keinginan yang menonjol untuk memudahkan komunikasi dalam kegiatan menghadapi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa empati adalah sebuah kondisi yang diperlukan untuk menekan sebuah hubungan positif antara dua bagian tersebut.

c. *Value*

Suatu dimensi dari *relationship marketing* yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapatkan atau sepadan dengan yang diterimanya. Hal ini untuk melindungi kedua belah pihak agar mendapat keuntungan yang sama dan salah satu pihak tidak merasa rugi. Timbal balik mengindikasikan adanya suatu kerja sama atau hubungan dengan pihak lain, maka ciri dari suatu *relationship marketing*, salah satunya adalah timbal balik. Hal ini mencerminkan bahwa antara perusahaan dan konsumen memiliki kewajiban yang sama. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaliknya konsumen wajib membayar apa yang telah diterimanya.

d. *Trust*

Kepercayaan atau keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan. Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan adalah salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauh yang dirasakan suatu pihak atas integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain, dengan

menitikberatkan kepercayaan pada hubungan *relationship marketing*, penting juga untuk dimengerti bahwa kepercayaan mempengaruhi aspek spesifik dari tingkah laku konsumen Perusahaan harus memahami tingkah laku secara umum dari konsumennya agar dapat mengetahui dan mengenali keinginannya sehingga perusahaan menemukan strategi yang tepat dalam usaha mencapai kepercayaan konsumen.

Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauhmana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Menurut Daryanto (2011:254) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu

janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain. Komitmen katering adalah suatu kondisi yang diperlukan demi terciptanya loyalitas terhadap katering tersebut.

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran sangatlah penting, karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen sarasannya. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku.

Menurut Prasetyo dan Ihlauw (2010:130) komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal. Menurut Herlambang (2014:77-78) komunikasi merupakan hal yang penting dalam perilaku organisasi, komunikasi tidak hanya proses penyampaian informasi dan berita yang dapat dilihat, didengar, dimengerti, tetapi proses penyampaian informasi yang menyeluruh termasuk di dalamnya perasaan dan sikap dari orang yang menyampaikan informasi tersebut.

Menurut Morissan (2015 : 6) Program pemasaran yang efektif adalah dari penggabungan berbagai elemen dari *marketing mix* ke dalam strategi pemasaran yang bulat dan utuh (kohesif). Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi yang diberikan kepada penerima pesan dengan harapan si penerima pesan menggunakan informasi tersebut untuk mengubah

sikap dan perilaku. Komunikasi akan memudahkan pelanggan / calon pelanggan dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, ini berarti pihak penyedia jasa tidak lepas dari peran sebagai komunikator dan promotor yang berusaha untuk mempengaruhi pelanggan agar menggunakan produk bahkan menambah tingkat konsumsi produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan, oleh karena itu pihak penyedia jasa harus menguasai komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga dapat mengambil keputusan penting mengenai pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.3. Penetapan Harga

2.1.3.1 Pengertian Penetapan Harga

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:53) “harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”.

Menurut Herlambang (2014:34), “harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel dalam bauran harga yaitu daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran”.

Menurut Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015:127-128) penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan.

Menurut Tjiptono (2015:289) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut Sudaryono (2016:217) penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (price skimming), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda. Dapat diterangkan harga di bawah pasar bila kualitas produk memadai, di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. 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 bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Sunyoto (2014:135-138), faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu :

1. Memperkirakan permintaan produk
Ada dua langkah memperkirakan permintaan yaitu :

- a. Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.
 - b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.
Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.
2. Reaksi pesaing
Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut 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
- a. Produk
Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk dan modifikasi produk.
 - b. Saluran distribusi
Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
 - c. Promosi
Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:171) perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :

1. Memilih sasaran harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing.
5. Memilih suatu metode harga.
6. Memilih harga akhir.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Assauri (2014:224-227) tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu :

1. Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan *share* pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan akan dapat tercapai apabila :
 - a. Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.
 - b. Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
 - c. Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.
3. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka. Tujuan ini dapat diharapkan akan berhasil, apabila :
 - a. Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis (inelastis).
 - b. Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
 - c. Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk itu.

- d. Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi (*superior/unggul*).
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.
6. Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*prestige pricing*).

Menurut Tjiptono (2015:320) dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu :

1. Mempertahankan harga.
2. Menurunkan harga.
3. Meningkatkan harga.

Strategi mempertahankan harga ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra positif di masyarakat. Kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini antara lain :

1. Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh secara signifikan oleh perubahan lingkungan.
2. Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
3. Citra perusahaan di mata masyarakat dapat ditingkatkan dengan cara merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga. Biasanya hal ini erat kaitannya dengan situasi di mana pemerintah berusaha mengendalikan tingkat inflasi, sehingga perusahaan yang ada diminta untuk mempertahankan harganya pada tingkat tertentu.

Penyebab atau alasan utama yang mendorong sebuah perusahaan perlu menurunkan harga produk-produknya yang sudah mapan adalah :

1. Strategi defensif, di mana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin intensif. Dalam sejumlah kasus, penurunan harga bahkan merupakan sebuah keharusan, karena bila tidak, pelanggan bakal beralih ke pesaing-pesaing lainnya yang lebih murah.
2. Strategi ofensif, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva pengalaman (*learning curve*), yang intinya menyatakan bahwa biaya perusahaan akan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda. Hal ini mengandung makna bahwa perusahaan yang memiliki pengalaman lebih banyak akan memiliki tingkat biaya yang lebih rendah daripada perusahaan yang pengalamannya masih terbatas. Di samping bisa meningkatkan laba, biaya rendah ini bisa pula dijadikan senjata bersaing.

3. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Adanya inflasi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang semakin melonjak dapat menyebabkan konsumen menjadi sensitif terhadap harga dan setiap alternatif produk yang ada. Mereka menjadi semakin selektif dalam berbelanja. Dalam hal ini, sebagian perusahaan memilih menurunkan harga agar tetap *survive* (bahkan sekalipun harus mengkompromikan tingkat kuantitas dan kualitas produk).
4. Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan diferensiasi produk (baik diferensiasi riil maupun diferensiasi perceptual) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Dalam situasi inflasi, harga perlu disesuaikan bila perusahaan bermaksud untuk mempertahankan profitabilitasnya. Hal ini karena semua elemen dan jenis biaya meningkat dramatis selama periode inflasi berkepanjangan (seperti krisis moneter).

2.1.3.4 Indikator Penetapan Harga

Menurut Budianto (2015:278) bagi pemimpin-pemimpin merek untuk menghadapi merek-merek toko pribadi yang harganya murah, dapat menggapainya dengan cara :

1. Mempertahankan harga.
2. Mempertahankan harga dan menambah nilai.
3. Menurunkan harga.
4. Menaikkan harga dan menaikkan mutu.
5. Meluncurkan lini penyerangan berharga murah.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:127) kepuasan pelanggan (*CMS-Customer Satisfaction Measurement*) adalah serangkaian prosedur yang berkesinambungan untuk mengukur masukan dengan sasaran kepuasan pelanggan dan mengembangkan rencana kegiatan untuk perbaikan.

Menurut Hasan (2013:89) kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan semakin besar probabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama. Agregasi ukuran kepuasan transaksi spesifik sebelumnya melibatkan komponen kognitif dan afektif menjadi predictor dominan pada niat pembelian ulang).

Menurut Sunyoto (2015:140) kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut sehingga sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan semakin besar probabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013:99) faktor-faktor yang mempengaruhi keseluruhan kepuasan pelanggan mencakup keramahan karyawan, pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan, kesediaan karyawan untuk membantu, akurasi penagihan, ketepatan waktu penagihan, harga yang kompetitif, kualitas layanan, nilai produk, kejelasan penagihan dan kecepatan layanan.

2.1.4.3 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Gapersz (2011:39) “Tujuan utama dari pelanggan dalam memaksimalkan kepuasan berdasarkan pertimbangan nilai pelanggan, sehingga manajer bisnis dan industri perlu menyerahkan nilai kepada pelanggan, baik pelanggan *actual* maupun pelanggan potensial, yang merupakan konsumen dari produk yang dijual itu.”

Menurut Hasan (2013:102-105), lebih dari 20.000 temuan *survey* pelanggan yang dilakukan di 40 negara, yang merekomendasikan bahwa perencanaan, implementasi dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

1. Pendapatan
 - a. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
 - b. Pelanggan yang benar-benar berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
 - c. Penurunan kepuasan pelanggan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.
 - d. Pelanggan yang puas yang paling mungkin untuk berbagi pengalaman dengan orang lain lima sampai enam orang. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada sepuluh orang.
 - e. Jika orang percaya bahwa berurusan dengan kepuasan pelanggan atau keluhan itu mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru sebanyak 25 persen lebih 6 kali lebih besar dari biaya memertahankan pelanggan lama.
 - f. Pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk :
 - 1) Menghentikan membeli produk (barang dan jasa),
 - 2) Mengeluh kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga atau
 - 3) Mengembangkan komunikasi negatif dari mulut ke mulut (*negative word-of-mouth communication*).
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan perang harga-pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupa menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. *Key* sukses bisnis masa depan

- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.

6. *Word-of-mouth relationship*, pelanggan yang puas dapat

- a. Menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Menjadi *advocator* bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.
- d. Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Herlambang (2014:79) untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan diperlukan beberapa kondisi dan usaha, antara lain :

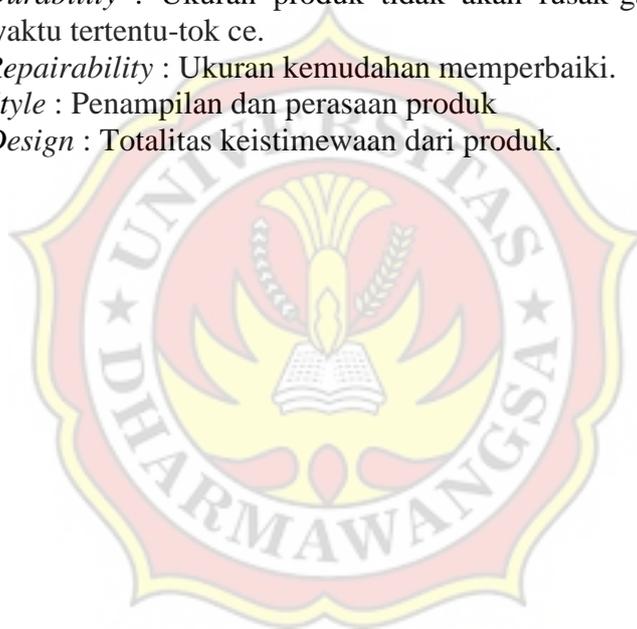
1. Pemahaman tentang filosofi kepuasan pelanggan.
2. Mengenal kebutuhan atau harapan pelanggan.
3. Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan.
4. Orientasi karyawan dalam pelayanan.

5. Pelatihan
6. Keterlibatan karyawan
7. Pengakuan dan penghargaan.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013:99) indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Form* : Ukuran dan bentuk fisik.
2. *Feature* : Keistimewaan fungsi dasar produk.
3. *Performance quality* : Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi.
4. *Conformance* : Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan.
5. *Durability* : Ukuran produk tidak akan rusak-gagal dalam periode waktu tertentu-tok ce.
6. *Repairability* : Ukuran kemudahan memperbaiki.
7. *Style* : Penampilan dan perasaan produk
8. *Design* : Totalitas keistimewaan dari produk.



2.2 Penelitian Terdahulu

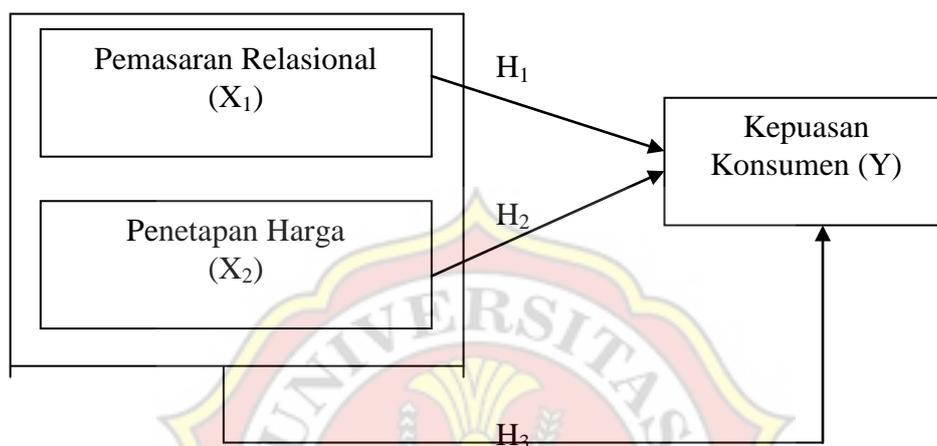
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Jenis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sunanto (2017)	Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan	Metode Linear Berganda	Kuantitatif	Variabel independen : Penetapan Harga Dan Kualitas Layanan. Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan.	1) Terdapat pengaruh signifikan antara penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan. (2) Terdapat pengaruh signifikan antara penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penetapan harga dan Kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Sintya, Lopian dan Karuntu (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado	Metode Linear Berganda	Kuantitatif	Variabel independen adalah Harga Dan Kualitas Layanan. <i>Variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan</i>	Ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Kasino (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitra Tour & Travel Sidoardjo	Metode Linear Berganda	Kuantitatif	Variabel independen adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga. Variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Kurniawati dan Krismawintari (2018)	Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Konsumen dan Customer Retention Pada Toko Herbal Angelo Store Ubud Bali	Metode Linear Berganda	Kuantitatif	Variabel independen adalah pemasaran relasional. Variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen	Komitmen dan penanganan keluhan secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan dan komunikasi secara parsial memengaruhi kepuasan konsumen.
5	Tanggung, Pangestuti dan Nuralam (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)	Metode Linear Berganda	Kuantitatif	Variabel independen adalah Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga. Variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan	Citra merek secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Widodo (2017:62) hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara yang masih memerlukan pembuktian. Hipotesis nihil adalah dugaan yang menyatakan kesamaan atau tidak adanya perbedaan antara dua kelompok (atau lebih) tentang suatu perkara yang dipersoalkan. Hipotesis alternatif adalah dugaan yang menyatakan ketidaksamaan atau perbedaan.

Berdasarkan uraian yang telah ada sebelumnya maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengiriman barang pada PT. Gresik Cipta Sejahtera.

H₂ : Penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengiriman barang pada PT. Gresik Cipta Sejahtera.

H₃ : Pemasaran relasional dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengiriman barang pada PT. Gresik Cipta Sejahtera.

