

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran Ritel

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan rangkaian proses memasarkan barang dan jasa yang diproduksi oleh produsen umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pelanggan potensial. Menurut pandangan beberapa ahli, pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

Menurut Kotler (1984),

Pemasaran dapat dibedakan dalam dua definisi. Pertama, pemasaran secara sosial yaitu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Kedua, pemasaran secara manajerial yaitu pemasaran digambarkan sebagai “seni menjual produk” .

Menurut AMA (The American Marketing Assosiation),

Pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran –sasaran individu dan organisasi.

Menurut (Henri Ma'aruf, 2005)

Pemasaran dikembangkan dengan pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering kali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing pelaku sehingga disebut dengan improvisasi dan karenanya disebut seni .

Dengan demikian dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan , dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan.

Tujuan dari pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan yaitu mendapatkan konsumen, meningkatkan laba perusahaan melalui penjualan, memproduksi barang atau jasa yang memiliki daya jual tinggi dan menjadi market leader.

2.1.2 Pengertian Pasar

Dalam pengertian sempit, pasar dapat didefinisikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang saling melakukan transaksi jual beli. Di dalam pasar lah kegiatan transaksi tawar menawar maupun jual beli terjadi. Kotler dan Armstrong (1999) mendefinisikan pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Ukuran dari pasar sendiri tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki kemampuan dalam pertukaran.

Banyak pemasar memandang penjual sebagai *industri* dan pembeli sebagai *pasar*, dimana penjual mengirimkan produk dan jasa yang mereka produksi

dan mengkomunikasikan atau menyampaikannya kepada pasar ; sebagai gantinya, mereka akan menerima uang dan informasi dari pasar (Kotler dan Amstrong ,1999).

Menurut Handri Ma'aruf (2005) kata “pasar” memiliki tiga pengertian,yaitu :

1. Pasar dalam arti “tempat”, yaitu tempat bertemunya para penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen.
2. Pasar dalam arti “interaksi permintaan dan penawaran”, yaitu pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli.
3. Pasar dalam arti “sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli “. Pengertian ini merujuk pada dua hal, yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar adalah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.

2.1.3 Pengertian Pemasaran Ritel

Pemasaran ritel atau biasa disebut bisnis eceran dapat diartikan sebagai kegiatan menjual barang atau jasa kepada individu untuk keperluannya sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Menurut Handri Ma'aruf (2005), Para peritel menjual langsung barang atau jasa kepada konsumen . Tidak jauh berbeda dengan pernyataan diatas, Kotler dan Amstrong (1999) juga mendefinisikan pemasaran retail sebagai semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non-bisnis.

Peritel atau retailer adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi barang atau jasa. Peritel adalah perpanjangan tangan akhir dari agen atau distributor.

2.1.4 **Bisnis Retail**

Saat ini bisnis retail merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik dan terus berkembang. Pengelolaan bisnis retail membutuhkan kesiapan pengelola dalam arti Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki pengetahuan, ketrampilan dalam hal manajerial bisnis ritel, dan sekaligus kepekaan dalam melihat peluang pasar agar dapat memiliki kompetensi untuk bertahan dalam bisnis ritel dan terus maju www.bisnis-retail.com.

Didalam bisnis retail sendiri dapat diklasifikasikan dengan cara meneliti retailer-retailer kecil dan besar sebagai pengelompokan yang terpisah.

a. *Retailer Kecil*

Bisnis retail kecil digambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan di bawah \$500.000 per tahun, yang mempunyai ciri khas adanya spesialisasi pada pekerjaan-pekerjaan yang kecil. Pemilik toko secara umum bertanggung jawab seluruhnya terhadap tugas penjualan dan manajemen. Pemilik toko juga mempunyai tanggung jawab, membeli, menjual, mengatur jadwal kerja, membuat rencana promosi penjualan, dan memberikan jaminan kerja bagi para pegawainya. Kebanyakan kepemilikan toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh seorang individu (*individual*

proprietorship). Tapi bagaimanapun juga retailer kecil ini termasuk dalam suatu kelompok *partnership* dan *corporations* (kerjasama).

b. *Retailer Besar*

Pada saat ini *retailing* dikuasai oleh organisasi-organisasi besar. Organisasi-organisasi besar tersebut adalah: *The Department store*, *Chain Organization* (Organisasi berantai), *Supermarket*, *Catalog store*, *Wharehouse Outlet*, *Superstore* dan *mail-order house* provide the majority of retail sales (pesanan melalui e-mail yang menyediakan mayoritas dari penjualan retail) *Department store* merupakan salah satu dari *retailer* besar.

Hypermarket adalah institusi retail yang menawarkan sejumlah besar barang-barang keras maupun barang-barang lunak, menyediakan banyak pelayanan ke konsumen, memiliki *volume* penjualan yang besar, dan mempekerjakan sejumlah besar orang yang khusus untuk beberapa jenis pekerjaan www.retail.com.

Kinerja Bisnis Retail

Kinerja *retail* menurut (Pearce, 1998; dikutip dari Eun Jing Hwang, 2005) berpendapat bahwa kinerja retail dapat berfokus dan terjadi pada beberapa tingkat dalam perusahaan. Ia mengatakan bahwa ukuran pada kinerja retail digunakan sangat baik pada bentuk dari tingkatan dalam perusahaan. Keseluruhan ukuran dari kedua-duanya kinerja keuangan (pengembalian saham modal) dan kinerja pemasaran (posisi image pada persaingan pasar)

digunakan pada tingkat perusahaan, dimana unit, asset digunakan pada ukuran kinerja, seperti kontribusi dollar per meter persegi pada ruang penjualan, digunakan secara variasi pada tingkat-tingkat operasi (keputusan, wilayah, toko, departemen). Banyak tingkat barang-barang (kelompok, klasifikasi, kategori, garis, bentuk-bentuk) digunakan untuk indikator membeli dan menjual, seperti pengembalian keuntungan bersih pada laba dalam inventari dan laba produk langsung dalam ukuran kinerja.

Pada pembahasan ini, kinerja bisnis diukur dengan model variasi instrument yang dikembangkan oleh Gupta dan Govindarajan (1984; dikutip dari Eun Jing Hwang, 2005). Responden yang akan menjawab dengan indikator pada lima poin tipe skala likert, berkisar dari sangat tidak puas ke sangat puas, tingkat yang mana mereka sekarang lebih puas dengan kinerja bisnis milik sendiri antara lain dari kinerja keuangan dengan kriteria: pengembalian laba, pertumbuhan pendapatan, pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, pengembalian asset, dan aliran kas.

2.1.5 Fungsi Ritel

Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk – produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya. Menurut (Utami, 2006:10) Fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

2. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.

3. Penyimpan persediaan

Fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya.

4. Penyedia jasa

Ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar belakangan.

5. Meningkatkan nilai produk dan jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang.

2.1.6 Macam-Macam Gerai Retail

Bisnis eceran atau retail dapat dibedakan dalam dua bentuk, yaitu retail dengan toko dan non-toko. Retail dengan toko atau toko eceran memiliki bermacam-macam bentuk, diantaranya adalah :

1. Toko khusus (*specialty store*)

Toko ini menyediakan lini produk yang sempit dengan ragam barang yang cukup dalam untuk setiap lini.

2. *Departement store*

Toko ini menjual beberapa lini produk . Biasanya pakaian, perabot rumah tangga, barang-barang rumah tangga dengan masing-masing lini dioperasikan sebagai suatu departemen yang terpisah yang dikelola oleh seorang bagian pembelian khusus.

3. *Supermarket*

Toko dengan relatif besar berbiaya murah, bermarjin rendah, bervolume besar dan diciptakan untuk melayani berbagai kebutuhan konsumen.

4. *Convenience store*

Toko dengan ukuran yang relatif kecil, berlokasi di daerah pemukiman, waktu operasional toko cukup lama dan menjual barang-barang yang perputarannya cukup tinggi namun dalam jumlah yang terbatas.

5. *Superstore*

Toko yang ukurannya relatif besar yang ditujukan untuk memenuhi keseluruhan kebutuhan konsumen untuk bahan makanan dan bukan makanan. Termasuk di dalamnya *supercenter*, kombinasi supermarket dan toko diskon yang menyediakan barang-barang lintas jenis. *Category killer* dan *hypermarket* juga termasuk kategori *superstore*.

6. Toko diskon (*discount store*)

Toko ini menjual barang dagangan standar dengan harga yang lebih rendah dengan menerima margin yang rendah dan menjual barang dengan jumlah yang banyak. Toko diskon yang sebenarnya menjual produk dengan harga rendah, sebagian menjual merek-merek nasional, bukan barang-barang inferior.

7. *Retail off-price*

Toko yang menjual barang berkualitas tinggi . Barang yang dijual sering merupakan barang-barang sisa, stok lebih dan barang-barang yang produksinya kurang sempurna yang diperoleh dengan harga rendah dari harga standar dan menjualnya dengan harga yang lebih rendah dari toko eceran lainnya.

8. *Factory Outlet*

Toko yang dimiliki oleh pabrik dan dijalankan oleh pabrik dan biasanya menjual barang-barang pabrik tersebut yang berlebih, tidak dilanjutkan produksinya atau barang-barang cacat. Biasanya harga

yang ditawarkan tidak lebih dari lima puluh persen dibawah harga eceran.

Selain toko eceran, bisnis retail juga ada yang berkonsep non-toko. Walaupun sebagian besar barang dan jasa dijual melalui toko, pengecer non-toko (nonstore retailing) selama ini berkembang lebih cepat bila dibandingkan dengan pengecer toko (Kotler, 1999). Pengecer non toko antara lain *direct marketing*, *direct selling* dan *automatic vending*.

1. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Dilakukan dengan komunikasi langsung dengan konsumen yang membidik secara seksama untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen. Pemasaran langsung ini digunakan untuk memperoleh langsung konsumen yang menjadi target pasar.

2. *Direct selling* (penjualan langsung)

Penjualan langsung sering juga disebut dengan *door-to-door retailing*. Keuntungan dari penjualan ini adalah kenyamanan dan perhatian yang diberikan kepada konsumen jauh lebih besar. Akan tetapi tingginya biaya perekrutan, pelatihan, gaji dan motivasi bagi tenaga kerja berdampak pada harga produk yang jadi lebih tinggi.

3. *Automatic vending* (penjualan otomatis)

Penjualan ini dilakukan melalui mesin penjual yang secara otomatis akan mengeluarkan produk setelah konsumen memasukan uang logam.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen dari empat elemen yang ada pada bauran pemasaran atau *marketing mix*. Harga adalah faktor yang sangat penting karena harga bisa mempengaruhi positioning sebuah produk atau jasa di benak konsumen. Faktor harga juga sangat mempengaruhi elemen bauran pemasaran lainnya karena harga dapat mempengaruhi masa depan suatu produk, saluran pemasaran dan promosi (<http://www.netmba.com/marketing/pricing/>). Berikut adalah definisi dari harga menurut pandangan beberapa ahli :

1. Menurut Dolan and Simon (1996), harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual.
2. Menurut Monroe (1990) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Menurut Engel, Blackwell & Miniard dan Kotler (1996), harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.
4. Menurut Kotler dan Amstrong (1999), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

2.2.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga pada sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor- faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya (Kotler, 1999).

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga :

1. Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan terlebih dahulu menentukan tujuan dan strategi atas produk atau jasa yang diproduksi. Semakin jelas suatu perusahaan, semakin mudah perusahaan tersebut menetapkan harganya.

2. Strategi Bauran pemasaran

Keputusan dalam penetapan harga, harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif.

3. Biaya

Keputusan menetapkan harga di dasarkan pada perhitungan biaya-biaya seperti biaya produksi, distribusi dan penjualan produk. Dengan memperhitungkan faktor-faktor biaya yang ada, perusahaan berharap harga yang ditetapkan dapat memberikan laba.

Faktor-Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga :

1. Penawaran dan Permintaan

Harga dipengaruhi oleh faktor penawaran dan permintaan yang ditetapkan oleh penjual dengan konsumen, karena harga pada

umumnya ditetapkan melalui proses “tawar-menawar” antara penjual dengan pembeli.

2. Pesaing

Para pesaing juga merupakan faktor yang cukup penting dalam penetapan harga. Harga yang ditetapkan oleh pesaing dapat menjadi ukuran atau patokan dalam menetapkan harga dari suatu produk atau jasa.

2.2.3 Pendekatan-Pendekatan Umum Dalam Penetapan Harga

Harga yang akan dibebankan oleh perusahaan pada produk dan jasanya akan berada pada kisaran mulai dari terlalu rendah untuk menciptakan laba sampai terlalu tinggi untuk menimbulkan permintaan (Kotler dan Armstrong, 1999). Tiga pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*). Penetapan harga biaya-plus memiliki pengertian menambahkan markup standar pada biaya produk. Menambahkan markup standar memiliki pengertian penetapan harga dengan menambahkan biaya pokok produk dengan semua biaya operasional dan perolehan laba yang diinginkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Metode penetapan harga berdasarkan nilai memiliki pengertian menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli atas nilai, bukannya atas biaya yang ditanggung oleh penjual. Ada aspek psikologis terkait pada penetapan harga berdasarkan nilai, karena minat konsumen akan produk atau jasa menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing

Metode penetapan harga berdasarkan pesaing, memiliki pengertian bahwa perusahaan menetapkan harga produknya dengan berpatokan pada harga yang ditawarkan oleh pesaing produk sejenis. Dengan cara ini, peritel tidak akan segera mengubah harga jualnya meskipun ada perubahan harga pokok produk atau ada permintaan konsumen (Berman dan Evans, 2001)

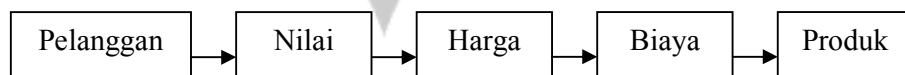
Penetapan harga berdasarkan biaya versus penetapan harga berdasarkan nilai dapat digambarkan seperti gambar 1.1 :

Gambar 2.1

Penetapan harga berdasarkan biaya



Penetapan Harga Berdasarkan Nilai



Sumber : Thomas T. Nagle dan Reed K. Holden, *The Strategy and tactics of Pricing*, edisi ke-2 (Upper Saffle River, N) : Prentice Hall, 1995, hlm 5.

2.2.4 Fungsi Harga

Harga memiliki Fungsi untuk :

1. Mewujudkan tujuan perusahaan dalam pencapaian laba
2. Menggambarkan sebuah produk
3. Mencari *marketplace*-nya (apakah konsumen akan membeli pada tingkat harga yang ditetapkan)
4. Membantu mempositioning produk pada benak konsumen.

([Options pricinghttp://en.wikipedia.org/wiki/Pricing](http://en.wikipedia.org/wiki/Pricing))

Sedangkan dilihat dari peranan harga dalam bauran pemasaran peranan harga cenderung meningkat apabila kondisi-kondisi berikut terjadi;

- (1) produk tersebut pertama kali diterjunkan ke pasar;
- (2) dikaitkan dengan tujuan perusahaan;
- (3) perusahaan kompetitor melakukan penurunan harga;
- (4) adanya produk baru yang dihasilkan dari pengembangan teknologi baru yang mempunyai sifat substitusi dan lebih efisien serta efektif (Baker, Michael J, Prof., Marketing Strategy and Management: McMillan Press Ltd, 200).

Disamping itu menurut dari Prof Michael J Baker, harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran dikarenakan:

- (1) Elastis harga lebih besar pengaruh terhadap permintaan dibandingkan dengan elastis elemen marketing mix lainnya;
- (2) Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan;

- (3) Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi;
- (4) Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitif;
- (5) Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal (Baker, Michael J, Prof., Marketing Strategy and Management: McMillan Press Ltd, 200).

Dilihat dari Strategi yang paling banyak digunakan oleh para peritel tersebut adalah strategi harga murah , dimana masing-masing peritel berusaha menjual produknya dengan harga yang lebih murah agar gerai mereka menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja.

2.2.5 Implementasi Harga

- 1) Penetapan Harga secara *customary* dan *variable*

Cystomary pricing adalah harga yang tetap, tidak akan berubah untuk periode tertentu. *Variable pricing* adalah harga yang ditetapkan secara variatif sesuai dengan fluktuasi tingkat permintaan konsumen.

- 2) Penetapan Harga Ganjil (*odd pricing*)

Odd pricing adalah penetapan harga yang ganjil. Dasar dari penetapan harga ganjil adalah bahwa secara psikologis para konsumen mudah tertarik dengan harga yang dirasakan murah.

3) *Leader Pricing*

Penetapan harga dimana profit margin lebih rendah daripada tingkat yang biasanya diraih. *Leader pricing* digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen. Penetapan harga yang lebih rendah karena profit margin yang ditekan diberlakukan pada sebagian item sementara lainnya dijual dengan harga normal.

4) Penetapan Harga Paket

Harga paket adalah harga yang di diskon atau diberi nilai yang lebih rendah bila konsumen membeli produk lebih dari satu item atau membeli dalam jumlah banyak. Selain paket dalam bentuk jumlah itu, juga dapat diterapkan paket dalam bentuk pasangan atau dalam bentuk kelompok.

5) Penetapan Harga Murah Setiap Hari

Penetapan harga murah setiap hari atau yang lebih sering disebut *every day low pricing* (EDLP), ini merupakan salah satu jenis penetapan harga berdasarkan nilai. EDLP biasanya terjadi pada tingkat eceran pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga EDLP mengenakan harga yang murah terus-menerus dengan sedikit atau sama sekali tidak ada promosi harga dan penjualan khusus.

2.2.6 Menanggapi Perubahan Harga Pesaing

Reaksi para peritel terhadap pesaing mereka yang mengadakan perubahan harga cukup beragam. Reaksi tersebut diantaranya :

1. Mempertahankan Harga

Perusahaan mempertahankan harga dan margin labanya karena yakin bahwa perusahaannya tidak akan kehilangan laba yang terlalu besar karena harga diturunkan dan perusahaan meyakini tidak akan kehilangan banyak pangsa pasarnya.

2. Mempertahankan Harga dan Menambah Nilai

Perusahaan lebih memilih meningkatkan produk, layanan dan komunikasinya. Perusahaan berpersepsi lebih murah nilai mereka mempertahankan harga dan mengeluarkan uang untuk meningkatkan mutu dari pada menurunkan harga dan bekerja dengan margin yang kecil.

3. Menurunkan Harga

Perusahaan menurunkan harga produknya untuk menyaingi harga yang ditetapkan oleh pesaing. Perusahaan menurunkan harga produknya dikarenakan nilai produk turun karena volume meningkat, perusahaan berpersepsi bahwa mereka akan kehilangan pangsa pasar bila tidak menurunkan harga karena pasar peka terhadap harga, dan sulitnya membangun kembali pangsa pasar yang telah hilang.

4. Menaikan Harga dan Meningkatkan Mutu

Perusahaan menaikkan harga produk disertai dengan peningkatan mutu produk dan memperkenalkan merek-merek baru untuk menyaingi produk pesaing.

5. Meluncurkan Lini Penyerang Harga Murah

Perusahaan mungkin menambahkan barang yang harganya lebih murah ke lini tersebut atau menciptakan lini terpisah berharga murah.

Perubahan Harga

2.2.7 Reaksi Pembeli Terhadap Perubahan Harga

Para pelanggan tidak selalu mengartikan harga dengan cara yang langsung. Mereka bisa memandang dalam beberapa cara. Misalnya: jika terjadi penurunan harga sebagian pelanggan mungkin akan berpikir bahwa produk tersebut mempunyai beberapa cacat dan kurang laku, mungkin juga pelanggan berpikir perusahaan tersebut akan segera pindah ke bisnis lain, dan sebagainya.

Begitu juga kenaikan harga yang secara normal akan menurunkan penjualan, mungkin mempunyai arti yang positif bagi pembeli. Jika terjadi kenaikan harga suatu produk, sebagian pelanggan mungkin akan berpikir bahwa produk tersebut sangat laris dipasaran atau produk tersebut mempunyai kualitas yang luar biasa bagus, atau disisi lain anda berpikir bahwa perusahaan tersebut bersikap tamak dan menetapkan harga yang mahal harus ditanggung masyarakat.

2.2.8 Menanggapi Perubahan Harga

Jika perusahaan memutuskan bahwa tindakan yang efektif dapat dan harus dilakukan, ia dapat melakukan apa saja dari empat alternatif tanggapan. Pertama perusahaan dapat *mengurangi harganya* untuk mengimbangi harga pesaing. Perusahaan harus berusaha mempertahankan

kualitas ketika ia menurunkan harga. Sebagai alternatif, perusahaan bias mempertahankan harganya tetapi meningkatkan persepsi kualitas tawarannya. Atau perusahaan *mungkin memperbaiki kualitas dan meningkatkan harga*, dengan memindahkan merknya ke posisi harga yang lebih tinggi. Kualitas yang lebih tinggi dapat dijadikan alasan bagi penetapan harga yang lebih tinggi, yang pada gilirannya memperhatikan margin perusahaan yang lebih tinggi. Atau perusahaan dapat menahan harga untuk produk yang ada dan mengenalkan merk baru pada posisi harga yang lebih tinggi.

