

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. KAJIAN TEORITIS**

##### **1) HARGA**

###### **a) Pengertian harga**

Menjelaskan di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai, dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (Price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang<sup>1</sup>

Harga adalah jumlah uang yang ditambah beberapa produk apabila mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, mengingat harga sangat menentukan laku dan tidaknya suatu produk dan jasa. Apabila salah dalam menentukan

---

<sup>1</sup> Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta, Bandung. 2014, 169

harga maka, akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, dan bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga merupakan suatu keputusan yang sangat penting dari pemasaran, oleh karena itu bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan apabila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk sekaligus member keuntungan bagi perusahaan.

#### **b) Tujuan Penentuan Harga**

Dalam strategi penentuan harga, menejer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga. Beberapa tujuan penetapan harga yaitu:<sup>2</sup>

##### **a. Mendapatkan laba maksimal**

---

<sup>2</sup> Marius P Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999),

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Ada lima macam tujuan penentuan harga menurut Basu Swastha dan Irawan yaitu:<sup>3</sup>

- a) meningkatkan penjualan
- b) mempertahankan dan memperbaiki market share,
- c) stabilisasi harga,
- d) mencapai target pengembalian investasi
- e) mencapai laba maksimum.

Dalam bukunya Kasmir tujuan penentuan harga antara lain yaitu: untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk, karena pesaing.

Beberapa faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

- a) Kondisi perekonomian Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Misalnya pada periode resesi, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
- b) Penawaran dan Permintaan Permintaan yaitu sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya,

---

<sup>3</sup> Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: LIBERTY, 1985) .,242

tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

- c) Elastisitas Permintaan Sifat permintaan pasar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penentuan harga. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.
- d) Persaingan Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi konsumen yang banyak pula banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
- e) Biaya Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu biaya, yang merupakan dasar dalam penentuan harga sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.
- f) Tujuan Perusahaan Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan – tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang hendak

dicapai tersebut antara lain : laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

- g) Pengawasan pemerintah Salah satu faktor penting dalam penentuan harga yaitu kebijakan pemerintah. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek – praktek yang lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke praktek monopoli.<sup>4</sup>

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Kasmir antara lain: kebutuhan dana, persaingan, kebijaksanaan pemerintah, target laba yang diinginkan, jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan, produk yang kompetitif, hubungan baik, jaminan pihak ketiga.<sup>19</sup>

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut para ahli diatas dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga apabila diperhatikan dan diterapkan akan membantu perusahaan menghasilkan penjualan dan membangun kesetiaan konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY, 1985)241 - 246

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin L Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua. Jakarta : Erlangga),68

- 1) Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
- 2) Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.
- 4) Harga sesuai kualitas produk,

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Lopiyoadi mengemukakan bahwa :<sup>6</sup>

a) Survival

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

b) Profit Maximization

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimumkan profit dalam periode tertentu.

c) Sales Maximization

---

<sup>6</sup> Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta 2008,88

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d) Prestige

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e) ROI

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan (ROI).

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru.

Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada. Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama dalam penentuan/penetapan harga meliputi lima tahap yaitu :

1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.

Pengestimasian permintaan tersebut saat dilakukan dengan jalan :

- a) Menentukan harga yang diharapkan
- b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- b. Barang pengganti atau substitusi
- c. Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3) Menentukan market share yang dapat diharapkan

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan market share yang



lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu :

- a) Skim the cream pricing (penetapan harga penyaringan)
- b) Penetration pricing (penetapan harga penetrasi)

5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

**c) Strategi Harga**

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>7</sup> Harga merupakan elemen kedua dari bauran pemasaran. Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi dari harga.

---

<sup>7</sup> Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 175

Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Dalam hal faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk. Jika produk diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, maka keputusan-keputusan mengenai mutu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga, tetapi sebaliknya, jika harga merupakan sebuah faktor dalam penentuan posisi, maka harga akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan mengenai unsur-unsur marketing mix lainnya.<sup>8</sup>

Setiap pemasaran termasuk dalam penetapan harga harus diarahkan ketercapainya suatu tujuan. Dengan kata lain, manajemen harus menentukan lebih dahulu sasaran penetapan harga sebelum menetapkan

---

<sup>8</sup> Husein Umar, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 33

harganya itu sendiri. Walaupun terdengar logis, namun hanya sedikit perusahaan yang secara sadar atau terang-terangan menentukan sasaran penetapan harga. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu :

- a) Berorientasi pada laba, untuk :
  - Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih
  - Memaksimalkan laba
- b) Berorientasi pada penjualan, untuk :
  - Meningkatkan penjualan
  - Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
- c) Berorientasi pada status, untuk :
  - Menstabilkan harga
  - Menangkal persaingan

Sasaran penetapan harga yang dipilih oleh manajemen harus benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan dan tujuan program pemasarannya.

#### **d) Reaksi Konsumen terhadap harga**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang-orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utamanya dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap

superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Tetapi barang –barang yang sifatnya homogen seperti bensin, tidaklah demikian. Ada kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen.<sup>9</sup>

## **2) PROMOSI**

### **a. Pengertian Promosi**

Tanpa adanya promosi konsumen tidak dapat mengenal suatu produk dari pelaku bisnis. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik konsumen. Salah satu tujuan promosi dalam suatu usaha adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Kemudian promosi juga terdiri atas empat elemen utama: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk,

---

<sup>9</sup> Basu Swastha, Azaz-Azaz Marketing, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 149

dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan<sup>10</sup>

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mendorong minat konsumen untuk membeli produknya. Salah satu tujuan promosi pada asuransi adalah menginformasikan produknya dan berusaha menarik calon pembeli baru. Kemudian promosi berfungsi mengingatkan pembeli akan produk, promosi juga mempengaruhi pembeli untuk membeli, dan meningkatkan citra asuransi dimata para pembelinya.

#### **b. Bauran promosi**

Menurut Philip Kotler bauran promosi terdiri dari lima unsur utama yaitu:

- Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Dalam asuransi, iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh asuransi guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh asuransi.

- Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan penjualan yang dilakukan oleh seluruh karyawan asuransi. Penjualan pribadi juga dilakukan dengan

---

<sup>10</sup> Rhenald Kasali, dkk, Modul Kewirausahaan (Jakarta : PT Mizan Publika, 2010),156

merekrut *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

- Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Publisitas dapat meningkatkan citra baik asuransi dimata nasabahnya.

- Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui catalog, pos, elektronik, dan lain sebagainya.

- Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong, mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.<sup>11</sup>

### c. Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan

---

<sup>11</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007),194.

dan bauran pemasarannya. Secara rinci tiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

- Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan kemerek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

- Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

#### **d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penentuan dan Pelaksanaan Promosi**

Basu Swastha DH, mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan dan pelaksanaan promosi diantaranya :<sup>12</sup>

##### 1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Suatu perusahaan yang mempunyai dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya punya dana terbatas

##### 2. Sifat pasar Ada tiga macam sifat pasar yaitu :

###### a. Luas pasar secara geografis

Penjualan perorangan dapat mencukupi dalam, pasar lokal terbatas akan tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan

###### b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan seperti pengecer, pelanggan rumah tangga atau perantara.

###### c. Konsentrasi pasar

---

<sup>12</sup> Basu Swastha, Azaz-Azaz Marketing, Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB)(Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005),42



Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli makin efektif penjualan perorangan dibanding periklanan

3. Jenis produk yang dipromosikan

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

a. Tahap pengenalan

Dalam tahap ini perhatian besar diberikan untuk penjualan perseorangan tapi pemeran juga banyak digunakan.

b. Tahap pertumbuhan

Tahap ini menekankan pada periklanan

c. Tahap kedewasaan

Periklanan sebagai alat bujukan bukan sekedar informasi. Persaingan tajam mengharuskan perusahaan untuk menyediakan dana yang lebih besar guna periklanan

d. Tahap kemunduran

Dalam tahap ini semua kegiatan promosi harus dikurangi dan mulai meningkatkan kualitas produk atau membuat produk baru.

3) VOLUME PENJUALAN

Volume menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan isi atau besarnya benda di dalam ruang.<sup>13</sup> Sedangkan penjualan telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan pengertian volume penjualan adalah pencapaian naik turunnya kuantitas produk yang ditawarkan kepada calon pembeli dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Jumlah unit penjualan suatu perusahaan dalam periode tertentu disebut juga volume penjualan.

Suatu perusahaan dikatakan berkembang dan mengalami pertumbuhan apabila volume penjualan terus meningkat untuk mencapai laba yang diharapkan dari periode ke periode. Semakin banyak jumlah produk yang ditawarkan kepada pembeli, maka keuntungan yang diperoleh akan semakin besar. Keuntungan yang besar digunakan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

#### 1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha DH penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan

---

<sup>13</sup> Pius Abdillah dan Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia ...*,645

tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapainya. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusinya menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.<sup>14</sup>

Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik<sup>15</sup>

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah :

- a) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c) Mengadakan analisa pasar.
- d) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e) Mengadakan pameran.
- f) Mengadakan discount atau potongan harga.

## 2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak

---

<sup>14</sup> Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty. 2004,403

<sup>15</sup> Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo, 2000, 212

mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:<sup>16</sup>

- a) Mencapai volume penjualan
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

#### a. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

#### b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

#### c. Promosi

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk

---

<sup>16</sup> Basu Swastha DH,405

<sup>17</sup> Medyana Putra dkk, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja tahun 2014", Jurnal Manajemen, Vol.4, (Singaraja: 2016), 3

pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa yang ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha sebagai berikut:<sup>18</sup>

a. Kondisi dan kemampuan penjual

---

<sup>18</sup> Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty. 2004.407

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah :

- Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- Harga produk atau jasa
- Syarat penjualan, seperti: pembayaran dan pengiriman.

b. Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Kondisi modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi dan sebagainya.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama bahkan barang yang lainnya.

B. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Fitri Indah Cahyani 2017, *Harga Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung*.<sup>19</sup>, Berdasarkan hasil yang telah diuji bahwa harga dan promosi menentukan perilaku konsumen di adzkia hijab syar'i Tulungagung. Karena elemen-elemen tersebut saling berhubungan, Sama-sama menggunakan variabel  $X_1$  harga dan  $X_2$  promosi, Perbedaannya di variabel Y perilaku konsumen dan studi kasusnya berbeda.

Deavy Yulitasari 2014, *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*.<sup>20</sup>, Hasil pengujian menghasilkan pengaruh signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung, Sama-sama menggunakan variabel X promosi variabel Y yang studi kasusnya sama-sama meneliti tentang volume penjualan, Perbedaannya di variabel X pada penelitian yang saya lakukan ada promosi dan di variabel Y studi kasusnya berbeda.

---

<sup>19</sup> Fitri Indah Cahyani, *pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen belanja di adzkia hijab syar'i tulungagung*, skripsi 2017

<sup>20</sup> Deavy Yulitasari, *pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada yamaha sudirman motor temanggung*, skripsi 2014

Maqfira Dwi Utami 2011 Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel di Makasar<sup>21</sup>, Dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan ,Sama-sama menggunakan variabel X promosi dan harga variabel Y yang studi kasusnya sama-sama meneliti tentang volume penjualan, Perbedaannya di variabel Y studi kasusnya berbeda.

Tommy Wijaya 2015, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet<sup>22</sup>, Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi Baik pengujian secara parsial maupun pengujian secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan, Sama-sama menggunakan variabel X harga variabel Y yang studi kasusnya sama-sama meneliti tentang volume penjualan, Perbedaannya di variabel X pada penelitian yang saya lakukan ada promosi

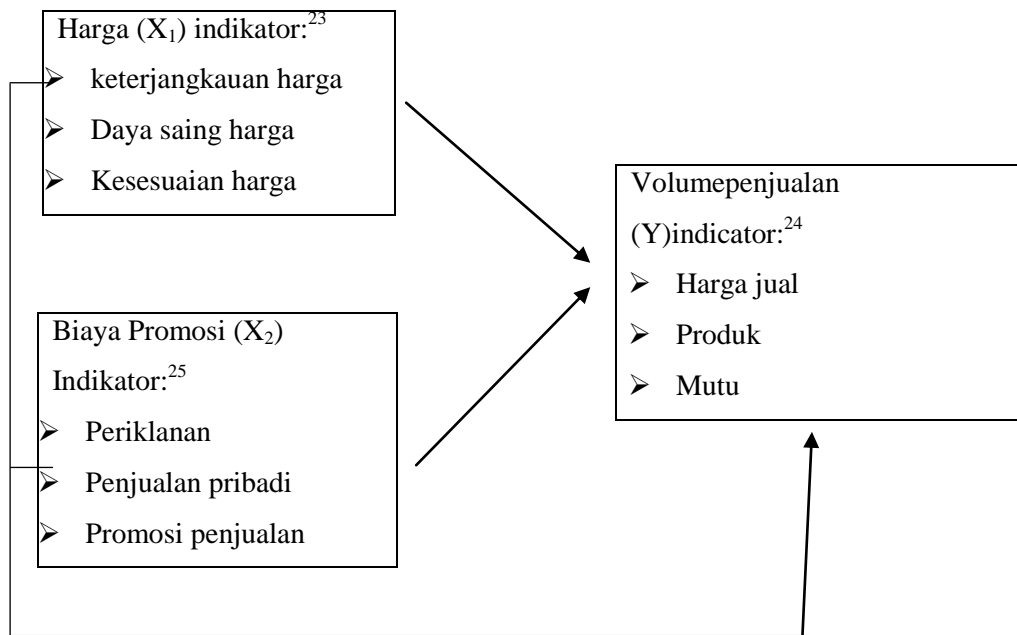
### **C. Kerangka Konseptual**

---

<sup>21</sup>maqfira dwi utami, *analisis pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket pada pt. Maniela tour & travel di makassar*, skripsi 2011

<sup>22</sup> Tomi wijaya, *pengaruh kualitas produk dan harga terhadap penjualan martabak atet*, skripsi 2015





#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>26</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : terdapat pengaruh signifikan harga terhadap tingkat volume penjualan produk toko mebel kembang jati

H2 : terdapat pengaruh signifikan biaya promosi terhadap tingkat volume penjualan produk penjualan produk toko mebel kembang jati

H3 : terdapat pengaruh signifikan harga dan biaya promosi secara bersama-sama terhadap tingkat volume penjualan produk penjualan produk toko mebel kembang jati.

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin L Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua. Jakarta : Erlangga),.68

<sup>24</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY, 1985), 241 - 246

<sup>25</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 194

<sup>26</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta.2002),136.

