

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dapat dikatakan juga bahwa pemasaran sangat menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat memasuki pasar dan menghadapi berbagai kesulitan yang akan dihadapi, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Karena percuma saja perusahaan mampu menghasilkan produk yang baik tanpa dapat memasarkannya.

Seringkali pengertian pemasaran diartikan sama dengan pengertian penjualan, perdagangan, promosi, periklanan atau distribusi. Padahal pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, mempunyai arti yang lebih luas dibandingkan dengan ke lima pengertian diatas. Penjualan, perdagangan, promosi, periklanan, dan distribusi merupakan bagian dari sistem pemasaran. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-

barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi.¹¹

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Philip dan Duncan, pemasaran meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen. Keegan menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang pasar secara global.¹²

Dari beberapa definisi pemasaran dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa sasaran dari kegiatan pemasaran adalah pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen bersedia membeli kembali pada perusahaan tersebut.

¹¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hal. 341.

¹² Titi Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 7.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut mampu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan harus lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menempatkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya.

Konsep pemasaran ini merupakan kegiatan yang difokuskan untuk mendapatkan atau menemukan apa yang menjadi keinginan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan itu, dan sementara itu perusahaan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Dengan kata lain, konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasardan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Adapun beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:¹³

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia yang akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

¹³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), hal. 9.

2. Pasar Sasaran, positioning dan segmentasi

Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai kebutuhan pelanggan. Untuk dapat memilih pasar sasaran ini dilakukan langkah-langkah seperti pengukuran dan peramalan permintaan, segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.¹⁴ Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3. Penawaran dan merk

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merk adalah suatu penawaran dari sumber yang telah diketahui.

4. Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

¹⁴ Husein Umar, *Business an Introduction*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 49.

5. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6. Rantai pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas, (perusahaan pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

3. **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Marketing mix adalah bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan penjualan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Bauran pemasaran tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Perusahaan harus

menyelaraskan keempat bauran pemasaran tersebut dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.¹⁵

Menurut Kotler dan Amstrong, *marketing mix* adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi dari pendapat tersebut dapat kita simpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.¹⁶

Sementara Saladin mendefinisikan bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.¹⁷ Berikut ini adalah unsur-unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran, antara lain:

a. Product (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran

¹⁵ Jenu Widjaja Tandjung, Chandra Irawan, dan Teguh Prayogo, *Competitive Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Menghadapi Pesaing ASEAN+3 di Era MEA)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), hal. 67.

¹⁶ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi.....*, hal. 138.

¹⁷ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng banyuwangi, 2017), hal. 14.

lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Level produk terbagi atas lima level yaitu level yang paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pada level kedua, pemasar harus menambah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*), pada level ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk itu. Pada level keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan dan terakhir pada level kelima terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata sebagai produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya dapat dimanfaatkan.¹⁸

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah, yang pertama, menentukan logo dan motto. Logo merupakan ciri khas suatu produk perusahaan sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Kedua, menciptakan merek. Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Ketiga, menciptakan kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk atau ukuran termasuk desain dan warna yang menarik. Keempat, keputusan label. Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan merupakan bagian dari kemasan¹⁹.

¹⁸ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah*....., hal. 15.

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 174.

b. Price (Harga)

Harga menurut Basu Swastha adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah unsur yang sangat kritis dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Maka dari itu bagian pemasaran berhak menentukan harga pokok atas setiap produk/jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, antara lain: biaya, keuntungan, saingan dan perubahan pasar.

Penentuan harga produk sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang sangat matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah adalah bukan solusi di atas segalanya. Namun penetapan harga dengan cerdas akan sangat membantu untuk mendobrak penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis kelebihan, keunggulan, dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Dengan jalan ini maka kelak dikemudian hari tidak akan ditemukan istilah harga yang seharusnya lebih mahal atau lebih murah dari kualitas barang yang dimiliki. Penentuan harga juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari oleh konsumen.²⁰

²⁰ Budi Hartono, *Ekonomi Bisnis Peternakan*, (Malang: UB Press, 2012), hal. 175.

Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan barang rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk mengingatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.²¹

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lain menunjukkan biaya, sehingga dalam menentukan tingkat harga, suatu produk harus melalui perhitungan yang tepat. Maka dari itu perusahaan harus jeli memilih di antara dua pilihan kebijakan penetapan harga, yaitu:

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal. 152.

a. *Skimming Pricing*

Skimming pricing ini menyebabkan perusahaan dapat menghasilkan sejumlah laba besar dari setiap barang yang dijual. Akan tetapi, kebijakan ini hanya dapat diterapkan apabila tenaga pemasaran dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya sangat berbeda dari produk lain yang ada di pasaran. Disamping itu, laba awal yang tinggi akan menarik persaingan.

b. *Penetration Pricing* (harga penetrasi)

Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu singkat. Hal ini dapat berhasil bila para penjual dapat meningkatkan harga sewaktu permintaan bertambah. Hal ini menjadi riskan karena tim pemasaran harus berhati-hati agar konsumen tidak lari (mengundurkan diri dari produk kita).

c. **Place (Lokasi)**

Lokasi atau tempat distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai industri. Maka untuk menjamin agar konsumen setia memakai produk kita, produsen harus mengusahakan sedemikian rupa agar dalam proses distribusinya produk dapat sampai ke tangan konsumen.

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk. Penyaluran produk atau pergerakan produk dari produsen ke konsumen memiliki peranan yang penting guna memberikan kepuasan kepada pelanggan. Fungsi dari distribusi adalah segala kegiatan pergerakan barang sampai ketempat pelanggan membeli menghasilkan manfaat tempat atau utilitas tempat. Distribusi dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah membawa produk ke pasar sasaran. Pengelolaan distribusi secara tepat akan membawa manfaat secara finansial maupun non finansial bagi perusahaan seperti: peningkatan laba atau keuntungan, meningkatkan kepuasan pelanggan, berkurangnya keluhan, peningkatan citra atau reputasi perusahaan.

Distribusi diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda.²²

²² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2000), hal. 220.

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaan untuk merubah sikap atau mendorong orang untuk membeli. Promosi biasanya berjangka waktu pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat. Selain itu, promosi dapat berguna untuk mendidik para konsumen tentang ciri-

ciri produk serta mempertahankan minat yang tinggi pada sebuah produk yang telah mapan dan telah dijual selama beberapa dekade.

Agar promosi dapat efektif maka seorang komunikator pemasaran harus melakukan langkah-langkah: mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan-tujuan komunikasi, merangsang pesan, menyeleksi saluran-saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, memilih bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

B. Teori Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).²³ Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.²⁴

Pengertian penjualan menurut Winardi menyatakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.²⁵

Sedangkan menurut Chairul Marom penjualan artinya penjualan barang

²³ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166.

²⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 5.

²⁵ Winardi, *Ilmu dan Seni Menjual*, (Bandung: Nova, 1998), hal. 30.

dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.²⁶

Berdasarkan pengertian penjualan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan antara kedua belah pihak selaku penjual dan pembeli, di mana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat tukar atas produk yang ditawarkan sebesar harga jual yang telah disepakati bersama.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya. Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan

²⁶ Chairul Marom, *System Akuntansi Perusahaan Dagang*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), hal. 28.

pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu dengan membawa barang tersebut ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian penjualan) yang dipegang

orang-orang yang ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimiliki juga tidak kompleks. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor ini seperti, periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baru. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.²⁷

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan. Berikut adalah beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan:

²⁷ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hal. 90.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Hasil	Perbedaan
1	Risa Partina, Nur Wahyuning Sulistyowati, Satrijo Budi Wibowo (2017) ²⁸	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan speedboat fiberglass pada Tiniga Samudera Mandiri.	Dalam penelitian Risa Partina dkk, tidak meneliti tempat dan promosi. Risa Partina dkk menggunakan dua variabel bebas yaitu harga dan produk, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.
2	Candra Dewi Alamsah (2019) ²⁹	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan variabel kehalalan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada pedagang kaki lima di Kota Salatiga.	Dalam penelitian Candra Dewi Alamsah tidak meneliti variabel tempat dan promosi. Candra Dewi Alamsah menggunakan tiga variabel bebas, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas.
3	R.A. Mufidah, K. Budiraharjo, D. Sumarjono (2018) ³⁰	Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan beras premium perum bulog sub divisi regional wilayah Kedu.	Dalam penelitian R.A. Mufidah dkk, tidak meneliti tempat dan promosi. R.A. Mufidah dkk, menggunakan dua variabel bebas, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan empat

²⁸ Risa Partina, dkk, "Pengaruh Harga dan Produk terhadap Volume Penjualan Speedboat Fiberglass pada Tiniga Samudera Mandiri (Fiberglass counstruction, boatbuilder & service) Kab. Magetan Tahun 20012-2016" Jurnal Ilmiah Pendidikan Akuntansi, Vol. 5 No. 1, 2019.

²⁹ Candra Dewi Alamsah, Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk, Kehalalan Produk, dan Harga Bersaing terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima di Kota Salatiga), Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019).

³⁰ R.A. Mufidah, dkk, "Pengaruh Kualitas dan harga terhadap Volume Penjualan Beras Premium Perum Bulog Sub Divisi Regional Wilayah Kedu" Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, Vol. 14 No. 2, 2018.

			variabel bebas.
4	Haryo Setyaka (2017) ³¹	Hasil penelitian ini adalah variabel produk berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel promosi dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan karoseri <i>wig box</i> di PT. Mitra Toyotaka Indonesia.	Dalam penelitian Haryo Setyaka tidak meneliti variabel tempat. Haryo Setyaka menggunakan tiga variabel bebas, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas.
5	Rini Faisa Lubis (2019) ³²	Hasil dari penelitian ini adalah variabel personal selling dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.	Penelitian Rini Faisa Lubis tidak meneliti produk, harga, tempat. Rini Faisa Lubis menggunakan dua variabel bebas, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan lima variabel bebas.
6	Syahmiral, Nazaruddin Aziz (2019) ³³	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga dan saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada pabrik tahu ATB Padang.	Penelitian Syahmiral dkk, tidak meneliti produk dan promosi. Syahmiral dkk menggunakan dua variabel bebas, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas.
7	Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin	Penelitian Muhammad Irfan Nasution dkk, tidak meneliti harga dan tempat. Muhammad Irfan Nasution, dkk menggunakan dua

³¹ Haryo Setyaka, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Penjualan Karoseri Wing Box di PT. Mitra Toyotaka Indonesia" *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 6, No. 1, 2017.

³² Rini Faisa Lubis, Skripsi: Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, (Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019).

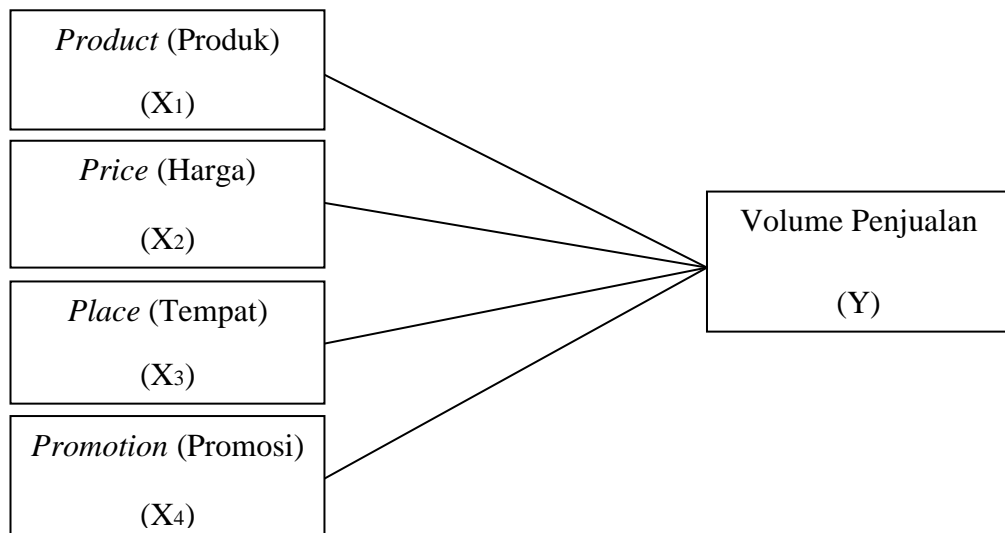
³³ Syahmiral, dkk, "Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan (Studi pada Pabrik Tahu ATB Padang)", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 4, 2019.

	Nasution (2017) ³⁴	Sepatu di Kecamatan Medan Denai.	variabel bebas, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas.
8	Ika Lis Mariatun (2017) ³⁵	Hasil dari penelitian ini adalah variabel saluran distribusi, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah.	Penelitian Ika Lis Mariatun tidak meneliti variabel produk. Ika Lis Mariatun menggunakan tiga variabel bebas, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



³⁴ Muhammad Irfan Nasution dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai" Jurnal Sosial, Ekonomi dan Humaniora, Vol. 7, No. 1, 2017.

³⁵ Ika Lis Mariatun, "Pengaruh Saluran Distribusi, Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah" Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial, Vol. 1, No. 1, 2017.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah di dalam penelitian. Dengan mengacu pada rumusan masalah, kajian teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

H₁ : *Product* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung.

H₀ : *Product* tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung.

Hipotesis 2

H₂ : *Price* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung.

H₀ : *Price* tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung

Hipotesis 3

H₃ : *Place* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung

H₀ : *Place* tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung.

Hipotesis 4

H₄ : *Promotion* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung.

H_0 : *Promotion* tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung.