

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PEMASARAN

1. Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan sebuah ujung tombak dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Karena kualitas suatu barang yang baik bukan menjadi ukuran bagi masyarakat untuk dapat menerima suatu produk tanpa adanya pemasaran yang baik dari suatu perusahaan. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan 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-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹

¹Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm 15.

Menurut Willian J. Stration dalam buku Marius P. Angipora mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar, yaitu:²

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatannya tukar menukar barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem yang kegiatannya dari bisnis dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan manusia untuk menawarkan barang atau jasa dan menyerahkan nilai kepada konsumen yang sama-sama saling menguntungkan antara kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen.

Peter Drucker dalam Philip Kotler, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan sebagai berikut: Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebih dan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan kemudian laku dengan sendirinya.³ Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan konsumen pasar

²Marius P. Angopora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm 4-5.

³Philip Kotler, *Marketing*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 1987), hlm 2.

atau target pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien.

Agar dapat mencapai target pasar sasaran, perusahaan harus membuat konsep inti pemasaran untuk mencapai kesuksesan. Banyak ahli pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam perusahaan jika dibutuhkan pelanggan dipuaskan secara efisien.⁴Konsep inti pemasaran berawal dari adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pasar atau konsumen. Kemudian produsen berusaha memenuhinya dengan cara menciptakan produk melalui serangkaian kegiatan-kegiatan produksi yang tentu saja berorientasi pada pelanggan. Konsep produksi yang berorientasi pada pelanggan tersebut kemudian dengan sendirinya menciptakan nilai, biaya dan kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemudian, pertukaran transaksi dan hubungan yang dijalin para pemasar dengan pelanggan. Setelah itu produk tersebut dipasarkan untuk selanjutnya sampai ke tangan konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Dalam dunia usaha salah satu kegiatan yang dilakukan adalah pemasaran. Untuk kelancaran dari pemasaran pastilah membutuhkan sebuah manajemen agar bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah

⁴Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm 6.

tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.⁵ Manajemen mempunyai tujuan yang biasanya diungkapkan dengan istilah-istilah atau hal yang nyata. Manajemen digambarkan dengan tidak nyata karena tidak dapat dilihat tetapi dalam manajemen akan terbukti pada hasil yang diperoleh atau hasil kerja yang memuaskan serta lebih baik.

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis Kuno yaitu *management* yang memiliki arti melaksanakan dan mengatur.⁶ Manajemen mempermudah organisasi untuk mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen sebagai kolektivitas yang merupakan kumpulan dari beberapa orang yang melakukan kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Manajemen merupakan koordinasi semua sumber daya yang tergabung melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan serta pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen dapat diterapkan dalam berbagai bidang, salah satunya bidang pemasaran.

Dengan adanya pemasaran maka seseorang atau produsen dapat mengatur bagaimana cara agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Salah satu proses dalam manajemen adalah menyusun faktor-faktor penentu keberhasilan perusahaan atau organisasi yang diawali dengan mengkaji lingkungan strategis meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang

⁵George R. Terry dan Lestie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm 1.

⁶Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 19.

berasal dari dalam maupun dari luar organisasi. Manajemen bertujuan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dari produk yang dihasilkan. Manajemen sering diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi atau perusahaan (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan kearah pencapaiannya. Dengan meningkatnya jumlah barang yang diproduksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginannya bagi pemenuhan hidupnya.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang cara memilih dan memperoleh target pasar, mempertahankan konsumen serta mengembangkan konsumen dengan menyampaikan, kemudian menciptakan serta mengomunikasikan keunggulan sebuah nilai kepada konsumen. Jadi manajemen pemasaran adalah kegiatan yang menawarkan produk kepada konsumen dan dengan mempertimbangkan perencanaan,

pelaksanaan, pengorganisasian serta pengawasan yang bertujuan untuk memperoleh laba.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi *Marketing Mix* menggunakan definisi Kotler dan Amstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion*.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*.⁷

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan

⁷Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis, Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hlm 179.

itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsure variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.⁸

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.

a. Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menentukan suatu produk dinilai dari konsep *variants*, *stock* dan *quality*. Konsep tersebut merupakan konsep penilaian produk berdasarkan jenis produksi, ketersediaan produk dan kualitas produk. Teori ini merupakan hasil penelitian mengenai produk dan kualitas produk pemasaran.⁹ Keberhasilan memasarkan suatu produk kepada pelanggan selalu mempertimbangkan ketiga wujud pemasaran tersebut.

Kotler menyatakan bahwa produk yang laris sangat ditentukan oleh ragam pilihan. Semakin beragam pilihan produk yang diproduksi, semakin banyak pilihan pelanggan memutuskan menggunakan produk itu. Teori ketersediaan produk yang dikemukakan oleh Kotler (2010) bahwa volume pembelian suatu produk ditentukan oleh ketersediaan pembelian. Antrian masa tunggu terjadi karena ketersediaan produk yang

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 187

⁹Yurina Natasya Palingi, Skripsi: "*Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pt Paragon And Innovation Di Makassar*", (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2015), hlm 27.

terbatas. Ketersediaan produk berperan penting dalam menentukan tingkat permintaan penawaran pelanggan.

Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkusan, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁰

1) Klasifikasi Produk

- a) Menurut Fandy Tjipto klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau dalam beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah gula, garam, sabun, minuman dan lain sebagainya.

¹⁰Basu Swatha, *Azas-azas Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm 45.

2. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian atau berulang-ulang dalam pemakaian. Contohnya komputer, kendaraan TV dan lain sebagainya.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan ruma tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

1. Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tertinggi atau barang yang paling sering dibeli dibutuhkan dalam waktu segera hanya bisa memerlukan usaha yang minimum atau sangat kecil untuk pembeliannya. Contohnya sabun, makanan, pasta gigi dan lain-lain.
2. Shopping Goods merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan

usaha khusus untuk membelinya. Contohnya alat-alat rumah tangga seperti: pakaian, TV, kulkas dan lain-lain.

3. Unsought Goods merupakan barang-barang yang belum diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa.

2) Manfaat Mengkomunikasikan Produk

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa untuk mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dapat menggunakan atribut produk seperti:

- a) Kualitas produk, karena kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Dalam pengembangan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Ada beberapa perusahaan yang berani memilih tingkat kualitas tinggi namun tak sedikit perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Selain tingkat kualitas kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk berarti pemastian kualitas yang artinya bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

- b) Fitur yaitu untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dikarenakan seorang pembeli akan melihat produk yang dianggap berbeda dari produk yang serupa atau dari produk pesaing. Menjadi produsen yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini.
 - c) Gaya dan desain, desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk sedangkan desain menggambarkan jantung produk yang artinya desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Jadi, dalam mendesain produk harus memikirkan bagaimana cara konsumen menggunakan dan mengambil manfaat dari produk tersebut.
- 3) Tingkatan Produk
- a) Manfaat inti (*core benefit*), layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
 - b) Produk dasar (*basic product*), dimana produk ini mampu mempengaruhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi)

- c) Produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang telah ditambahkan beberapa atribut dan kondisi yang biasa diharapkan oleh konsumen.
- d) Produk yang ditingkatkan (*augumented product*), merupakan produk yang diproduksi melebihi ekspektasi atau harapan pelanggan.
- e) Calon produk (*potential product*), meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan.¹¹ Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran dan terkadang dapat juga mempengaruhi permintaan dan penjualan.

1) Kebijakan Harga

Menurut Kotler kebijakan harga yaitu:

a) Memiliki tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya maka jelas tujuan perusahaan.

b) Menentukan permintaan

¹¹Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm 260-262.

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan arena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

c) Memperkirakan harga

Permintaan batas harga yang tinggi dapat ditentukan perusahaan bagi produknya.

d) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

Adanya kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan harga pesaing.

e) Memilih metode penetapan harga

Dengan 3C, jadwal permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor price*). Perusahaan akan siap memilih harga.

f) Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang meliputi penetapan harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak harga terhadap pihak lain.

2) Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dibagi menjadi 5 yaitu:

a) Penetapan harga lini produk

Menetapkan tingkatan-tingkatan harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk dan harga pesaing.

b) Penetapan harga produk pilihan

Penetapan harga dari produk pilihan ataupun pelengkap bersama produk utama.

c) Penetapan harga produk terikat

Menetapkan suatu harga untuk produk-produk yang harus digunakan bersama satu produk utama.

d) Penetapan harga produk sampingan

Menetapkan harga untuk produk sampingan dengan maksud membuat harga produk utama lebih kompetitif.

e) Penetapan harga paket produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket tersebut pada harga yang lebih rendah.

3) Penyesuaian Harga

Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, hal itu disebabkan adanya perubahan situasi, perbedaan permintaan, geografis, waktu pembelian dan faktor-faktor lainnya. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, antara lain:

a) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara mendapatkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

b) Penetapan harga diskon dan potongan harga

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan atau toko:

1. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
2. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
3. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim.
4. Potongan harga adalah pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus. Terdapat dua jenis potongan harga, yaitu potongan harga tukar tambah yang diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli

barang yang baru. Kedua, potongan harga promosi yaitu potongan yang diberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.

c. Promosi (*Promotion*)

Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki kontribusi penting pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan cira merek.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Meluruskan kesan yang keliru

- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli atau calon konsumen untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong calon konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga
 - 3) Mengingat (*reminding*), terdiri dari :
 - a) Mengingat calon konsumen akan tempat-tempat yang menjual perusahaan
 - b) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli atau calon konsumen jatuh pada produk perusahaan
- d. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler tempat merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan

tentang desain saluran distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara memiliki saluran distribusinya.

B. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangatlah luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain:

Menurut Moekijat dalam buku Kamus istilah ekonomi menyatakan bahwa: “Selling : melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan”.

Pengertian penjualan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba serta usaha memikat konsumene yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.¹²Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

¹²Winardi, *Kamus Ekonomi*, (Bandung: 1982), hlm 56.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata pada perusahaan. Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah.

Berdasarkan pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan diukur berdasarkan unit produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata dari perusahaan ataupun toko dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran dan penjelasan singkat terhadap kerangka berfikir/kerangka konseptual dalam pembahasan ini, disamping ini juga bertujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai pembahasan yang berkaitan tentang pengaruh eksistensi manajemen pemasaran terhadap penjualan industri

kosmetik wardah. Adapun penelitian yang menjadi referensi penyusunan adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Robby Satriawan (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri”. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data yaitu dengan observasi, survey dan kepustakaan. Analisis data yang digunakan uji kualitas data, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan besarnya pengaruh promosi terhadap volume penjualan koefisien korelasi (48,8%). Sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Adapun kesamaan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu penjualan. Sedangkan perbedaan yang dilakukan tidak menggunakan variabel promosi dan obyek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yurina Nathasya Palinggi (2015) yang berjudul “Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Wardah pada PT Paragon Technology and Innovation di Makassar”. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis yang data yang digunakan Uji validitas, Uji reabilitas, analisis deskriptif, analisis berganda, uji T dan uji F. Hasil penelitian product (x1), price (x2), promotion (x3), place (x4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah (y). Pengujian secara parsial menunjukkan variabel promotion (x3), hal ini dikarenakan variabel

promotion memiliki nilai koefisien regresi terbesar serta memiliki nilai signifikan terkecil dari variabel product, price, place. Adapun kesamaan yaitu sama-sama objek penelitian kosmetik wardah, sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu subjek penelitian yang menjadi sumber data riset.

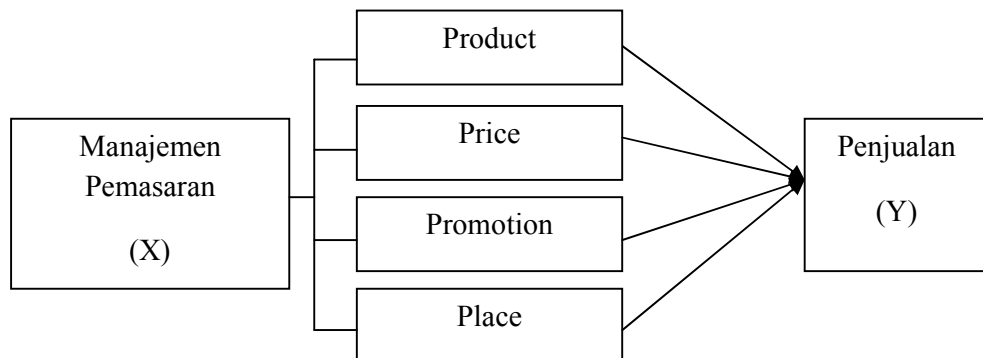
Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Sairo, Harry .J Sumampouw dan Olivia Walangitan (2018) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada PT Sinar Pure Foods Internasional Bitung”. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis korelasi sederhana dan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil analisis korelasi sederhana menunjukkan bahwa faktor penentu strategi pemasaran ditentukan oleh faktor kenaikan dalam penjualan dan sisanya ditentukan oleh faktor lain. Adapun kesamaan dalam penelitian ini pada variabel dependen yaitu peningkatan penjualan, sedangkan perbedaan dari penelitian ini pada variabel independen dan obyek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Helwen Heri dan Saut Maruba Sihombing (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Studi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau”. Jenis penelitian ini kuantitatif. Berdasarkan data penjualan sepeda motor Honda dalam waktu 5 tahun (2011-2015) mengalami penurunan yang kemudian mengalami kenaikan dikarenakan menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah uji multikolenieritas, uji heteroskedastisitas, analisis linier berganda, uji T, uji F dan uji koefisien detreminasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Adapun kesamaan dalam penelitian ini yaitu terdapat variabel dependennya yaitu volume penjualan, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini pada objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Djamaluddin, Jantje L. Sepang dan Bode Lamanauw (2014) yang berjudul “Marketing mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada PT Manado Sejati Perkasa Group”. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji multikoleniaritas, uji normalitas, analisis regresi berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil uji menunjukkan tempat paling dominan dalam penelitian ini. Adapun kesamaan dalam penelitian ini pada variabel dependennya, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek penelitiannya.

D. Kerangka Konseptual



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang sebenarnya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:¹³

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Product terhadap tingkat penjualan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Price terhadap tingkat penjualan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promotion terhadap tingkat penjualan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Place terhadap tingkat penjualan.

¹³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Pendekatan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm 31.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Product, Price, Promotion, Place terhadap tingkat penjualan.