

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin maju, kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan dalam sebuah usaha. Karena merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dalam rangka untuk menciptakan nilai tambah atas suatu produk tau jasa yang akan mempengaruhi harga dan jasa tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu faktor sosial, budaya, ekonomi, politik serta managerial.¹⁰

Dengan adanya faktor tersebut membuat individu atau kelompok dapat memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai ekonomi kepada pihak lain, atau pemasaran digunakan untuk menyampaikan suatu produk agar sampai ke konsumen.¹¹

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Definisi lain pemasaran (Marketing) sebagai proses dari kegiatan bisnis dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan

¹⁰ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 48

¹¹ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: Ub Press), hlm. 1

mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran memiliki konteks yang lebih luas lagi, selain sebagai sarana penyampaian produk untuk konsumen, tetapi juga bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan karena konsumen tertarik untuk membeli/memakai produk yang ditawarkan tersebut. Selain itu produk dari perusahaan bisa dikenal luas oleh konsumen atau masyarakat umum. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Para pesaing justru semakin terus-menerus dalam melakukan usaha pemasaran agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh masyarakat. Dengan adanya pemasaran dalam suatu perusahaan maka usaha atau bisnis yang dijalankan tersebut akan hidup dan berkembang lebih maju. Jika dalam suatu perusahaan tidak ada kegiatan pemasaran maka usaha tersebut sulit berkembang dan sulit untuk mencapai kesuksesan. Menurut Peter Dracker tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan saja, melainkan untuk mengetahui dan memahami pelanggan yang sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan.¹²

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar,

¹² Andika, Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Prespektif Islam, Jurnal ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3, No. 1, 2012, hlm. 105

melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat. Sehingga perusahaan dalam menjalankan isnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat tercapai.

Untuk mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai syariat islam, Allah SWT telah menegaskan prinsip pemasaran dalam berbisnis atau bermuamalah dalam Surat Ash Shaff Ayat 10-12:¹³

Al-Qur'an surat Ash Shaff menurut penjelasan Ibnu Katsir, dalam ayat tersebut terdapat wasiat, petunjuk dan bimbingan dari Allah SWT mengenai perdagangan yang menguntungkan, setelahnya akan memperoleh keselamatan dari azab yang pedih dan memperoleh surga penuh kenikmatan. Surat As Shaff Ayat 10-12 memberikan pelajaran bahwa proses pemasaran yang dilakukan harus benar-benar sesuai dengan aturan syari'at yang berlaku, harta yang digunakan untuk bertransaksi harus jelas kehalalannya sehingga proses pemasaran akan menjadi berkah.

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisa kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk

¹³ *Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran*, Mushaf An-Nur: Al-Qur'an Terjemah Per Kata, (Bandung: Al-Mizan Publishing House), hlm. 552

memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi berbeda pula. Oleh karena itu untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi dalam pemasaran merupakan rencana yang sangat penting bagi berkembangnya suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan, dengan syarat strategi tersebut dilakukan secara baik, halal, tidak melakukan cara-cara yang batil, dan terbebas dari tipu daya. Selain itu strategi merupakan rencana besar dalam suatu perusahaan yang mencakup semua bagian utama dan menggabungkannya sebagai kesatuan. Oleh karena itu, rencana strategi harus berorientasi pada tindakan. Dengan adanya strategi dalam suatu perusahaan maka setiap perusahaan dapat menghadapi persaingan usaha dengan perusahaan lain. Strategi ini penting dilakukan untuk pengembangan produk dan dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan sehingga perusahaan bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Ekonomi Islam memperbolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi yang digunakan tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Tipu daya dalam strategi pemasaran dilarang dalam Islam karena mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman. Strategi pemasaran haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 54:¹⁴

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang dan jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai yang besar. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memberikan keuntungan yang menggiurkan dan produk yang dihasilkan lagi booming dan banyak diminati oleh masyarakat. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan. Menurut Mintzberg ada 5 konsep strategi yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran

¹⁴ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, Mushaf An-Nur: Al-Qur'an Terjemah Per Kata, (Bandung: Al-Mizan Publishing House), hlm. 57

dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi, yakni:¹⁵

1. *Strategy as a Plan*

Pada strategi ini terdapat dua karakteristik yaitu:

- 1) Dalam penyusunan strategi ini harus di planning secara sengaja dan dasar.
- 2) Strategi yang sudah direncanakan lalu direalisasikan untuk mencapai sebuah tujuan yang dibuat.

2. *Strategy as a Ploy*

Merupakan suatu langkah yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada para pesaing untuk memberikan pengaruh, sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industry bersangkutan.

3. *Strategy as a Pattern*

Menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi yang direncanakan perusahaan sering kali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak direncanakan sebelumnya dapat muncul menjadi alternative strategi yang apabila diimplementasikan dapat menjadi solusi untuk masalah yang ada di perusahaan.

4. *Strategy as a Position*

¹⁵ Glueck, Wiliam F, Manajemen Strategi Dan Kebijakan, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), hlm. 9

Strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan

5. *Strategy as a Perspective*

Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama di dalam organisasi.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditunjukan sebagai sasaran pasarnya. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka perusahaan semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan suatu perusahaan sudah cukup baik apabila mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin.

2.2 Standar Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Standar Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya

(konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi.

“Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”.¹⁶ Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1, Jakarta: Erlangga, hal. 347.

besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan. Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Factor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu: *Market* (pasar), *Money* (Modal), *Management* (manajemen), *Men* (sumber daya manusia), *Motivasion* (motivasi), *Matherial*, *Machine* and *Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern information method* (metode informasi modern), *Mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi).¹⁷

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahandan perusahaan.

¹⁷ Baum, Feigen. 2012. Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa). Jakarta: Erlangga: 28

2. Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu.

Factor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:¹⁸

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*performance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

¹⁸ Lewis, R.C. and Booms, B.H. 1983. The Marketing Aspects of Service Quality. In Berry, L.L., G. Shosrack, and G. Upah (eds.). Emerging Perspectives in Service Marketing. Chicago : American Marketing Association, hal. 99-107

5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sebuah perusahaan sering mengesampingkan bahwa faktor terpenting dalam kualitas sebuah produk adalah inovasi yang selalu dilakukan sebagai penyempurnaan produk tersebut. Menurut Sri Raharso (2006: 8) menyatakan kinerja organisasi pada dasarnya tergantung keserasian dari inovasi teknik dan inovasi administratif. Inovasi teknik berhubungan dengan aktivitas kerja dasar yang bisa berpengaruh langsung terhadap produk maupun proses. Inovasi administratif adalah inovasi yang tidak secara langsung berhubungan dengan aktivitas dasar organisasi. Misal penggunaan komputer untuk melakukan pembukuan. Secara umum dapat dinyatakan bahwa pengukuran inovasi dapat ditinjau dalam inovasi produk, Inovasi proses inovasi administrasi dan inovasi teknologi.

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk dan pelayanan, pengembangan pasar baru memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya

membentuk arena inovasi.¹⁹ Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi inovasi produk juga dapat berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah: “Suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat mempertahankan kualitas produk.” Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu:²⁰

1. Fitur produk

Fitur produk adalah sebagai alat bersaing, dimana alat bersaing ini adalah untuk membedakan produk perusahaan

¹⁹ Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA Vol 1 No. 3. Universitas Sam Ratulangi Manado

²⁰ Kotler, Philip & Amstrong, Gary 2008, Prinsip–Prinsip Pemasaran jilid 1, Jakarta: Erlangga, hal.179

dengan produk pesaing. Dalam produk mie instan Supermi memiliki nuansa modern dan kelasnya tersendiri, inilah yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut tanpa melihat kualitas terlebih dahulu.

2. Daya tahan kemasan

Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran). Di samping itu pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi. Dari segi promosi wadah atau pembungkus berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Karena itu bentuk, warna dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaannya.

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang baik, yaitu dengan cara:²¹

1. Mengembangkan atribut produk baru.

²¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1, Jakarta: Erlangga, hal.169

2. Mengembangkan beragam tingkat mutu.
3. Mengembangkan model dan ukuran produk.

2.3 Konsep Volume penjualan Penjualan

2.3.1 Pengertian Volume penjualan Penjualan

Teori penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike yang memperkenalkan teori “tujuan”.²² Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan penjualan untuk mendapatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan suatu pemasaran. Karenanya Tunggal memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori sistem penjualan. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan dan kesuksesan aktivitas pemasaran dalam penjualan adalah penguasaan tentang sistem penjualan yang berlaku. Pada intinya setiap sistem penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses penjualan yang menguntungkan. Penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

²² Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 11. Yogyakarta :ANDI. Hal.58

Definisi mengenai penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas penjualan. Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen. Penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.²³

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (volume penjualan yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning penjualan, targetting penjualan dan segmentasi penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas penjualan suatu produk yang dipromosikan, kebanyakan manajer perusahaan selalu berharap agar perusahaan yang dipimpinnya mengalami peningkatan dalam peningkatan volume penjualan penjualan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para manajer tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar volume penjualan penjualan ditingkatkan.

²³ Garvin, D. A. dan Lovelock. 2004. Strategi Marketing. Yogyakarta: Andi hal. 26

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan penjualan.²⁴ Penjualan tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan dalam meningkatkan trend penjualannya yang sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning pasar.

Peningkatan penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan. Penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

Perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila: (i) kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan, (ii) kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu, (iii) setiap volume

²⁴ Ratminto., dan Winarsih, A. S. 2006. Manajemen Pelayanan. Jakarta: Pustaka Pelajar. Hal. 46

penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan, (iv) setiap volume penjualan perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan, (v) tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi penjualan yang diterima. Mengukur peningkatan penjualan dengan menggunakan metode aplikasi terhadap total penjualan yang diterima adalah total penjualan yang diterima oleh perusahaan berbanding dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pengoperasian produk tersebut sampai ke tangan konsumen.²⁵

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

1. Banyaknya konsumen

Penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh banyak sedikit konsumen yang menginginkan barang tersebut maka volume penjualannya akan menjadi lebih besar.

2. Harga barang itu sendiri

Harga satu barang sangat menentukan laku atau tidaknya di pasar. Konsumen dalam membeli sebuah produk selalu pada seberapa besar atau tinggi harga produk itu.

3. Rasa dan referensi consume

Seorang konsumen dalam mengkonsumsi barang selalu mengikuti keinginan hatinya. Namun bila ia belum

²⁵ Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 (Terjemahan), Jilid 1. Jakarta: PT Mancana Jaya Cemerlang. Hal. 168

menginginkannya maka ia akan menundanya. Hal ini akan sangat berpengaruh dalam upaya penjualan suatu produk.

4. Harga barang-barang lainnya

Hal ini sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang akan dipasarkan. Bila penetapan harga lebih tinggi dari harga barang-barang lainnya maka kemungkinan tidak laku akan lebih besar. Jadi harga suatu produk baru harus sama dengan barang yang lainnya.

5. Pendapatan konsumen

Konsumen bila menginginkan suatu barang ia akan mengukur terlebih dahulu pendapatan mereka. Apakah cukup untuk memperoleh barang itu atau tidak. Jadi suatu barang yang hendaknya dilempar ke pasar harus diperhitungkan tentang pendapatan konsumen yang ada di pasar. Hal ini untuk menghindari apabila kemungkinan tidak lakunya barang itu.

Penguatan sebuah perusahaan dibidang penjualan tidak dapat dilepaskan dari keputusan konsumen dalam memilih produk yang dihasilkan. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Oleh karena itu,

preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.²⁶

Terdapat delapan (8) cara meningkatkan volume penjualan penjualan, meliputi:²⁷

1. Memiliki kualitas unggul

Perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualan penjualan, bukan lagi menggunakan skill seperti pada awal menjual. Mereka justru harus lebih dapat memahami pelanggan lebih mendalam. Untuk itu setiap perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualan penjualan di atas target, mutlak harus memiliki kualitas unggul dan bukan hanya sekedar pandai menjual. Pada akhirnya, perusahaan harus tetap antusias pada saat kapan pun dan dimana pun tentang keluhan pelanggan. Mereka juga harus menjaga kedisiplinan sehingga pelanggan merasa dihargai.

2. Berani berubah

Kebutuhan konsumsi akan terus bertambah, baik terhadap produk/jasa. Ini berarti jumlah pesaing akan semakin bertambah, bahkan pesaing dari mancanegara akan semakin banyak hadir ke dalam pasar domestik. Menyiasati semua itu, mau tidak mau, suka atau tidak suka, para perusahaan harus mulai berubah. Mereka harus memiliki paradigma lebih global

²⁶ Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 (Terjemahan), Jilid 1. Jakarta: PT Mancana Jaya Cemerlang 181),

²⁷ Martilla, J. A. and James, J. C. 1997. Importance performance Analysis. Journal of Marketing, Vol. 41, hal. 77-79

dan tidak gagap teknologi. Juga tidak boleh lagi berpikir secara jangka pendek hanya mengejar order semata melainkan harus berpikir panjang dan berpikir tentang customer.

3. Membangun jaringan

Membangun jaringan adalah mutlak harus dilakukan oleh para perusahaan saat ini mengingat pelanggan sudah saling terhubung dengan kemajuan teknologi internet. Mereka saling berkomunikasi untuk mendapatkan informasi. Untuk itu kita hendaknya lebih dekat dengan mereka bila ingin menambah jumlah pelanggan.

4. Memetakan wilayah

Volume penjualan sangat bergantung pada wilayah penjualan yang akan dikelola. Wilayah penjualan yang potensial atau sering disebut dengan istilah “lahan basah” sering menjadi rebutan perusahaan. Jika pertama kali masuk ke dalam wilayah penjualan yang baru, maka yang harus dilakukan adalah menganalisis wilayah tersebut dengan mengetahui potensi pasarnya. Selain itu mengamati pesaing yang ada di wilayah tersebut, mengingat jumlah pesaing berkaitan langsung dengan pencapaian penjualan.

5. Melakukan komunikasi dua arah

Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan harus terjalin dua arah. Dengan demikian perusahaan dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pada sisi lain, pelanggan dapat mengetahui penjelasan tentang produk dan prosedur lainnya.

6. Jangan takut bersaing

Menghadapi pesaing yang sering melakukan serangan frontal dengan “perang harga” atau harga murah tidak bisa dihadapi dengan cara yang sama. Harus disadari bahwa bisnis harus menghasilkan laba, bukan kerugian. Untuk itu dalam menghadapi pesaing, harus lebih bersikap rendah hati tetapi tetap tidak gentar.

7. Menjaga keseimbangan produksi

Perusahaan setiap hari menghadapi tekanan, baik oleh para pelanggan maupun oleh perusahaan. Mereka dituntut harus dapat mencapai target penjualan sekaligus dapat memuaskan pelanggan. Agar dapat sukses menjual, maka perusahaan perlu menyeimbangkan faktor produksi.

8. Dekat dengan pelanggan

Setelah perusahaan selesai melakukan tugas menjual, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana selalu dekat dengan pelanggan. Tuhannya untuk mendapatkan referensi atau repeat order. Untuk itu, perusahaan jangan lupa melakukan tindak lanjut menghubungi pelanggan yang sudah membeli dan puas.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian milik Sunarti,²⁸ Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

Penelitian milik Dayat²⁹ Suatu kenyataan bahwa tidak sedikit lembaga Pendidikan khususnya swasta merasakan kesulitan yang cukup berat untuk mencari calon siswa, sehingga tak sedikit sebuah Lembaga pendidikan mengalami kemerosotan jumlah pendaftarnya dari tahun ke tahun bahkan tak sedikit pula lembaga pendidikan yang harus tutup karena kekurangan siswa sebab tidak mampu lagi menutupi biaya operasionalnya tiap bulan. Nah agar dapat bertahan dan tidak mengalami kemerosotan

²⁸ Dimas Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunart, 2016. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang

²⁹ M. Dayat. 2017. Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. Jurnal. Universitas Yudharta Pasuruan

jumlah konsumen suatu lembaga pendidikan maka pengelola jasa pendidikan harus dapat dan mampu melakukan strategi –strategi dalam memasarkan jasa pendidikan agar dapat merebut calon konsumen.

Penelitian milik Afnina³⁰ penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dengan obyek pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa. Hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan besaran r-kuadrat menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, disarankan agar pelanggan dapat memilih produk ditawarkan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan sehingga benar-benar yakin untuk menggunakan produk tersebut sehingga tidak kecewa pasca pembelian.

2.5 Kerangka Berfikir Penelitian

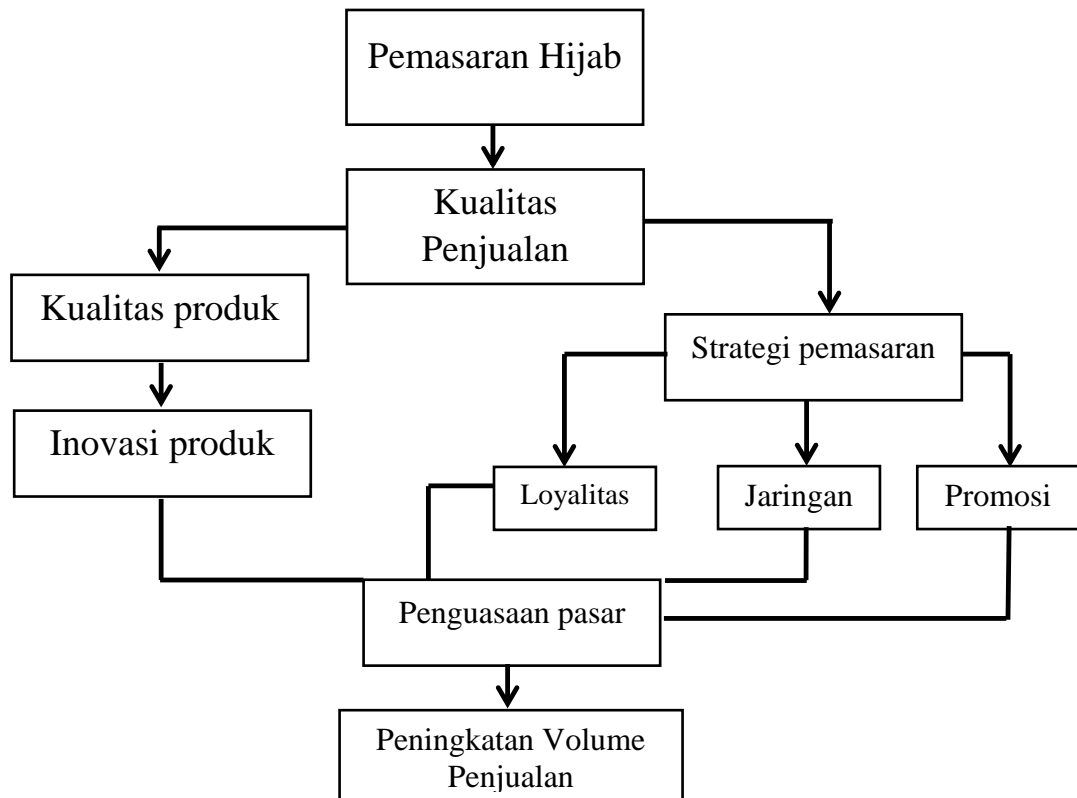
Kerangka Pikir adalah sistematis berfikir sehingga seseorang mudah memahami atau mengerti permasalahan yang dimaksud, untuk menentukan kerangka pikir dalam penelitian diperlukan dasar teori yang akurat dari kajian pustaka. “kerangka pikir merupakan suatu konsep yang berisikan hubungan antara

³⁰ Afnina. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal. Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa

variabel bebas dan variabel terikat dalam memberikan jawaban terhadap permasalahan yang terjadi”.³¹

Kerangka berfikir dalam penelitian ini menjabarkan keterkaitan antar variabel secara langsung untuk digunakan sebagai acuan penelitian. Produk yang dianggap paling sukses adalah produk yang mengalami siklus kehidupan dengan beberapa tahapan jika produk belum diketahui oleh umum, titik berat suatu perusahaan adalah bagaimana cara memperkenalkan suatu produknya agar semua konsumen mengetahui hasil produk tersebut. Dalam hal ini promosi yang dilakukan dirujuk untuk memberi tahu atau mendorong calon pembeli untuk mencoba produknya. Dengan meningkatnya Volume penjualan selama tahap pertumbuhan, titik berat beralih kepada usaha untuk membuka saluran distribusi baru. Jika produk tersebut sudah mencapai tahap kedewasaan, persaingan menjadi semakin ketat. penguasaan pasar yang luas, harus memperhatikan segala sesuatu yang suatu Toko Cahaya Hijab seperti menggunakan merek yang menarik perhatian konsumen. Hasil produk yang menggunakan merek yang kurang diminati oleh konsumen dapat mengakibatkan berkurangnya sebagian laba Toko, sehingga tingkat keuntungan atau laba maksimumnya. Untuk memperjelas maka digambarkan dalam diagram berikut.

³¹ Menurut Mujiman (dalam Lilik, 2007:18) bahwa



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Diduga terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Tulungagung.
2. Diduga terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Tulungagung.

3. Diduga terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk secara bersamaan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Tulungagung.