

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu cara mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Sasaran dalam pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan konsumen yang ada dengan memberikan kepuasan. Secara lebih luas, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.<sup>10</sup>

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan mengusahakan agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler adalah:

Pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Para ahli mengartikan pemasaran dengan definisi yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut.

---

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ke-12, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 6

- a. Menurut Kotler, pemasaran terdiri dari semua kegiatan yang dirancang dengan tujuan untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- b. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- c. Menurut Brech , pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
- d. Menurut Venkates dan Fenalaza, pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.
- e. Menurut McCarthy, pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.<sup>11</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang

---

<sup>11</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), Hlm. 39-41

atau jasa, tetapi untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan, dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler dalam Apri Budianto, yakni :<sup>12</sup>

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Boone dan Kurtz dalam Sudaryono, pemasaran suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi. Setelah perusahaan mengetahui kondisi pasar dengan melakukan pengukuran pasar (biasanya melalui riset pasar), perusahaan kemudian melakukan segmentasi pasar, yakni membagi pasar berdasarkan kelompok yang homogen atau berdasarkan kategori tertentu,

---

<sup>12</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), Hlm. 16-17

misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli atau gaya hidup konsumen.

Perusahaan akan membuat target pasar dengan memusatkan perhatian dan usaha pada salah satu segmen yang dipandang paling potensial. Jika sudah berhasil, perusahaan akan memposisikan diri (*positoning*). Positoning merupakan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra (*image*) yang berbeda dimata konsumen (persepsi konsumen) terhadap produk perusahaan melalui peningkatan-peningkatan yang dilakukan, misalnya peningkatan pelayanan. Sehingga akan menjadi faktor pembeda dengan perusahaan pesaing.<sup>13</sup>

### 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sementara, pada konsep bauran pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *people*, *physical evidence* dan *process*, sehingga menjadi 7 unsur atau 7P.

- a. Produk (*product*). Produk merupakan mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi

---

<sup>13</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori .....*, Hlm. 51

bermacam-macam produk atau jasa. Produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi juga berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

- b. Harga (*price*). Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.
- c. Tempat (*place*). Tempat atau distributor adalah memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Konsep tempat yang sesuai yaitu barang maupun jasa tersedia ketika konsumen membutuhkannya.
- d. Promosi (*promotion*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

- e. Orang (*people*). Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya di dalam zona jasa. Komponen *people* memiliki dua aspek, yaitu pertama, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Kedua, *customer*, yaitu hubungan yang ada diantara para konsumen. Konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas produk atau jasa yang pernah di dapat dari perusahaan.
- f. Sarana fisik (*physical evidence*). Sarana fisik merupakan hal yang secara nyata turut dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.
- g. Proses (*process*). Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan hal utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm. 62-66

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>15</sup>

Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

---

<sup>15</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal. 39-41

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut.

$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ &= (\text{Harga per Unit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) - \text{Biaya} \end{aligned}$
---

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.<sup>16</sup>

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasanya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang.

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau umlah dari nilai

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan, Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 345

yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.<sup>17</sup>

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Fandy Tjiptono, faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut.

### **a. Harga jual**

Harga jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

### **b. Kesesuaian harga**

Tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

---

<sup>17</sup>Eriyanto Prastyo Nugroho, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa UNNES Fakultas Ekonomi)*, Skripsi, (Semarang: Perpustakaan UNNES, 2011), hal. 14-16

### c. Perbandingan harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.<sup>18</sup>

## 3. Indikator Harga

Indikator harga menurut Hermann yaitu :<sup>19</sup>

### a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

### b. Diskon atau potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

---

<sup>18</sup>*Ibid.*, hal. 18

<sup>19</sup> Hermann, *et.al.*, "The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs", *Journal Of Marketing*, Vol. 69, 2007, hal. 19 - 34

- 1) Diskon Kuantitas (quantity discount), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- 2) Diskon musiman (seasonal discount), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 3) Diskon tunai (cash discount), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 4) Diskon perdagangan (trade discount), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

**c. Cara pembayaran**

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai

salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak, yaitu :

- 1) Referensi harga
- 2) Harga yang relatif lebih murah
- 3) Kewajaran harga
- 4) Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

## **C. Promosi**

### **1. Konsep Promosi**

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberiathukan, menyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Adapun pendapat para ahli mengenai pengertian promosi, yaitu:

- a. Menurut Phillip Kotler, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli.
- b. Menurut Rambat Lupiyadi, promosi merupakan sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.
- c. Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.<sup>20</sup> Promosi dapat dikatakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar ssasaran atas perusahaan dan produknya agar

---

<sup>20</sup>Freddy Rangkuti, *Straegi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 177

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>21</sup>

## 2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Apri Budianto, bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen.<sup>22</sup>

### a. Periklanan (*Adverstising*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Apri Budianto, iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan apakah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut Saladin, periklanan merupakan bentuk-bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media yang dibayar oleh sponsor. Adapun bentuk-bentuk dari iklan adalah iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan.

Dalam periklanan diperlukan media yang dapat digunakan dalam

---

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 219

<sup>22</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), Hlm. 330

<sup>23</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* ....., Hlm. 331

proses periklanan suatu perusahaan yaitu seperti surat kabar, majalah, surat pos langsung, radio, televisi, dan papan reklame (*outdoor advertising*).<sup>24</sup>

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Sifat-sifat yang terkandung di dalam promosi penjualan adalah komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mengenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan merupakan mengundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga.<sup>25</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Apri Budianto, promosi penjualan atau sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan adalah:

- 1) Sampel contoh, merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, Hlm. 340

<sup>25</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 229

- 2) Kupon, yaitu semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga dapat menghemat pembelian produk tertentu.
- 3) Kemasan harga khusus atau paket harga, yaitu potongan harga yang lebih rendah dari pada harga yang biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
- 4) Premi, yaitu barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tersebut.
- 5) *Trading stamp* atau *strike*, yaitu jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menembus barang produk tersebut di pusat penembusan stiker barang.
- 6) Demonstrasi, yaitu suatu pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk.
- 7) Tawaran uang kembali (*money-refund offer*), yaitu pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
- 8) Promosi dagang, merupakan penawaran tunjangan pembelian yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.

- 9) Pemajangan di tempat pembelian, yaitu pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.
- 10) Pameran dagang, yaitu memamerkan produk-produk yang dihasilkan kepada pembeli untuk dapat memberitahukan kepada pembeli tentang produk perusahaan tersebut.
- 11) Kontes, yaitu dengan mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu.
- 12) Undian, yaitu mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
- 13) Permainan, yaitu memberi sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka memberi nomor bingo, huruf yang hilang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.<sup>26</sup>

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka menurut Kotler dalam Apri Budianto adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan menciptakan penjualan.<sup>27</sup> *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat dari *personal selling* adalah:

---

<sup>26</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* ....., Hlm. 342-344

<sup>27</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* ....., Hlm. 347

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan konsumen untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.<sup>28</sup>

d. Publisitas

Publisitas merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat (*public relation*).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manajemen Pemasaran oleh Apri Budianto, hubungan masyarakat (*publicity*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan.<sup>29</sup>

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk

---

<sup>28</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ....., Hlm. 224

<sup>29</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* ....., Hlm. 361

untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.<sup>30</sup> Adapun alat-alat utama dalam publisitas menurut Kotler dan Keller dalam Apri Budianto adalah:

- 1) Terbitan. Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, dan bahan audio-visual.
- 2) Acara-acara. Perusahaan dapat menarik perhatian dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes dan kompetisi dan ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
- 3) Pemberian dana sponsor. Perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaanya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya.
- 4) Berita
- 5) Ceramah.
- 6) Kegiatan layanan masyarakat
- 7) Media identitas. Media identitas dapat berupa logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda formulir bisnis, kartunama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ....., Hlm. 227

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi mana pun. Menurut Kotler dan Keller dalam Apri Budianto, pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. saluran-saluran tersebut mencakup surat langsung (*direct mail*), katalog, dan telemarketing.<sup>32</sup>

Konsep pemasaran langsung merupakan salah satu cara yang paling pesat di era saat ini untuk melayani konsumen. Apabila dalam pemasaran mengenal bauran pemasaran, maka dalam pemasaran langsung juga mengenal *direct marketing mix*, yaitu:

- 1) *Offer*, yaitu tawaran yang telah disiapkan perusahaan bagi konsumennya.
- 2) *Creative*, yaitu dalam bentuk gambar (desain grafik), kata-kata termasuk juga personalisasi.
- 3) *Media*, yaitu jenis yang biasa digunakan dalam pemasaran umum.
- 4) *Timing* atau *sequencing*, yaitu waktu dan urutan yang sesuai dan serupa dengan yang terdapat dalam pengiklan biasa.
- 5) *Customer service*.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* ....., Hlm. 363

<sup>32</sup>*Ibid.*, Hlm. 365

<sup>33</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* ....., Hlm. 367

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut.

- a. Jumlah dana. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.
- b. Sifat pasar. Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi adalah luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam pembeli.
- c. Jenis produk. Untuk barang konsumsi seperti barang *konvenien* mengandalkan periklanan, sedangkan untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.
- d. Tahap daur hidup produk, yaitu ada empat tahap:
  - 1) Tahap pengenalan, dimana perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru sehingga kegiatan promosinya lebih ditonjolkan.
  - 2) Tahap pertumbuhan. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekannya pentingnya periklanan.
  - 3) Tahap kedewasaan, dimana perusahaan diharuskan menyediakan dana yang besar untuk promosi karena persaingan yang ketat.

- 4) Tahap penurunan, dimana perusahaan mengalami penurunan tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.<sup>34</sup>

## **D. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatukan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Pelanggan mendefinisikan kualitas dengan berbagai cara. Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Heizer dan Render dalam Wibowo mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan) target pasar. Menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/ produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/ produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu

---

<sup>34</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cet. Ke-13, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), Hlm. 355

atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong<sup>35</sup>, kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong,<sup>36</sup> kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahannya dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

## 2. Konsep Teori

Menurut Tjiptono, mengklasifikasikan produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan G. Armstrong, *Marketing an Introduction*., (Pearson Prentice Hall: New Jersey, 2010), hal. 185

<sup>36</sup> Philip Kotler dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke Sembilan, Cetakan Ke dua, (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2007), hal. 176

a. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya antarlain sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya biasbertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adlaah satu tahun). Contohnya antara lain TV, lemaries, mobil, komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya jugadiklasifikasikan 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 da rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Umumnya barang konsumen dapat dikasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

a. Confinience Goods

Confinience Goods merupakan barang yang pada umumnya memilikifrekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktusegera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

b. Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemeliharaan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.

c. Specially Goods

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik

d. Unsought Goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

### 3. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang

membeli produk bukannya karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Menurut Hasan<sup>37</sup> pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas lima tingkatan, yaitu :

- a. Produk inti (core product), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk generik, adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (perencanaan produk minimum agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (expected product), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (augmented product), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

#### **4. Indikator kualitas produk**

Menurut Sviokla dalam Lupioadi<sup>38</sup> kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut :

---

<sup>37</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Cetakan Pertama, (Jakarta: Penerbit Kencana Media Group, 2011), hal. 59

a. Kinerja/Performance

Kinerja merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b. Daya tahan/Durability

Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur suatu produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi/Conformance to specifications

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Keistimewaan produk /Features

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

---

<sup>38</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 76

e. Reliabilitas/Reliability

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap reliabel mengalami kerusakan.

f. Kemampuan pelayanan/Serviceability

Kemampuan pelayanan dapat juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perseorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

g. Estetika/Aesthetics, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bias dilihat dari rasa, tampak, bau, dan bentuk dari produk.

h. Kesan kualitas/Perceived quality, sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung

karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

Setelah melihat dan mencermati dari delapan indikator tersebut di atas dalam penelitian ini peneliti hanya memakai enam indikator saja. Indikator tersebut antara lain adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan produk, kemampuan pelayanan, dan estetika.

## **E. Volume Penjualan**

### **1. Pengertian Volume Penjualan**

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Menurut Swastha dan Irawan, volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh sekelompok pembeli tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.

Sedangkan volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba

yang akan di hasilkan perusahaan.<sup>39</sup> Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

Volume penjualan dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manager pemasaran dalam hal pemasaran produknya. Selain itu meningkatnya volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat. Swastha dan Irawan menambahkan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan.

Penjualan bersih diperoleh dari hasil penjual seluruh produk (produk lain) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Jika biaya produksi diturunkan kemungkinan yang akan terjadi adalah volume penjualan akan naik.

Jika volume penjualan naik, maka anggaran biaya masa depan juga akan naik pula. Dengan adanya biaya produksi yang terkendalu, jelas akan menghasilkan produk yang baik pula tentunya dengan mutu produk yang kompetitif dan harga jual yang bersaing sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan menambah pangsa

---

<sup>39</sup>Anis Halimah Amaliya, *Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (studi kasus pada penggadaian syariah cabang Botanikal Junction)*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hal. 27

pasarnya dan yang diharapkan adalah volume penjualan yang meningkat.<sup>40</sup>

## **2. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastasebagai berikut:<sup>41</sup>

### **a. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

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

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

### **b. Kondisi Pasar**

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi

---

<sup>40</sup>Andi Azizah Nur Fitriah, *Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makasar*, Jurusan Sosial Ekonomi Pterernakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanudin Makasar, 2013

<sup>41</sup>Febriawan Adi Sucahyo, *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olah Raga Sport Smart FIK UNY*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hal. 47-48

oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

**c. Modal**

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

**d. Kondisi Organisasi Perusahaan**

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

**e. Faktor-faktor lain**

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

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum.<sup>42</sup> Secara umum mata

---

<sup>42</sup>*Ibid.*, hal. 48

rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi).<sup>43</sup> Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume itu sendiri. Menurut Kolter dalam Nova Anjar ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:<sup>44</sup>

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut menarik perhatian konsumen.

---

<sup>43</sup>*Ibid.*, hal. 49

<sup>44</sup>Nova Anjar, *Analisis Harga dan Produk pada Penjualan, Skripsi*, (Universitas Negeri Semarang, 2012), hal. 11

- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan diskon atau potongan harga.

### **3. Indikator Volume Penjualan**

Untuk melihat volume penjualan dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

#### **a. Harga jual**

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

#### **b. Produk**

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

#### **c. Promosi**

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

#### **d. Saluran distribusi**

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

**e. Mutu dan kualitas barang**

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagaimana sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun.<sup>45</sup>

Menurut Basu Swasta dalam Febriawan Adi Sucahyo terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:<sup>46</sup>

a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.<sup>47</sup> Menurut Basu Swasta dalam Febrian Adi Sucahyo

---

<sup>45</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*, (Jakarta: Prehallindo, 1993), hal. 29

<sup>46</sup>Febriawan Adi Sucahyo, *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olah Raga Sport Smart FIK UNY.....*, hal. 46

<sup>47</sup>Philip Kotler dan gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 179

penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.<sup>48</sup>

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menaikkan para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

---

<sup>48</sup>Febriawan Adi Sucahyo, *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olah Raga Sport Smart FIK UNY.....*, hal. 46

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Anis halimah amalia 2017, skripsi yang berjudul Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (Studi kasus pada pegadaian syariah cabang Botanical Junction). Hasil penelitian dalam skripsi ini menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan emas. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t, menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap variabel volume penjualan memiliki tingkat signifikan yang lebih besar dari 0,05. Kemudian untuk biaya promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan emas, dengan signifikansi kurang dari 0,05, maka terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan.<sup>49</sup>

Febriawan Adi Sucahyo 2014, skripsi yang berjudul Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, bahwa volume penjualan barang-barang di *Sport Smart* pada bulan Juni 2013 mengalami peningkatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada toko *Sport Smart* dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9%.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup>Anis Halimah Amalia, *Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus pada Pengadaian Syariah Cabang Botanical Junction)*, (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan), hal. 30

<sup>50</sup>Febriawan Adi Sucahyo, *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2014), hal. 72

Andi Azizah Nur Fitriah, 2013, yang menganalisis pengaruh harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik di Kota Makasar. Hasil dari penelitian ini diperoleh nilai t hitung  $7,798 > 2,021$  t tabel dan diperoleh nilai signifikan sebesar  $-0,049 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pedagang telur itik di Kota Makasar.<sup>51</sup>

Karlina Boedileksono, 2007, skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma).<sup>52</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi penjualan rumah pada PT. Intan Kharisma. Berdasarkan hasil uji t menghasilkan t hitung  $>$  t tabel atau dengan kata lain  $H_0$  diterima. Jadi hipotesis kedua yang mengatakan bahwa ada pengaruh positif promosi terhadap volume penjualan rumah pada PT. Intan Tunggal Kharisma terbukti.

Kendy, 2016, skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Toko ZESE Di Kota Batam.<sup>53</sup> Dari hasil penelitian dalam skripsi ini promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan pada toko ZESE di Kota Batam secara parsial (Uji T), dan kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan pada toko ZESE di Kota Batam secara parsial (Uji T).

---

<sup>51</sup> Andi Azizah Nur Fitriah, *Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makasar*, (Makassar: Skripsi Tidak di Terbitkan, 2013), hal. 41

<sup>52</sup> Karlina Boedileksono, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma, Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2007), hal. 97

<sup>53</sup> Kendy, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Toko ZESE Di Kota Batam*, (Batam: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal. 68

Tommy Wijaya, 2015, skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet.<sup>54</sup> Hasil penelitiannya diperoleh nilai thitung pada variabel kualitas produk lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dari Ho ditolak, maka ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap penjualan. Dan bila dilihat dari probabilitasnya (Sig), kualitas produk memiliki nilai yang lebih sedikit dari 0,05, maka Ho ditolak.

Deki Kil'it, 2016, skripsi yang berjudul pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap volume penjualan pada Distro Popin Pangkal Pinang.<sup>55</sup> Berdasarkan hasil penelitian uji parsial nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai yang positif terhadap volume penjualan sehingga semakin berkualitasnya produk yang ada pada distro popin maka akan semakin meningkat volume penjualan.

Cornelia Dumarya Manik, 2015, skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Perumahan Serpong Garden).<sup>56</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap tingkat penjualan. Dengan nilai koefisien lebih besar dari f tabel.

---

<sup>54</sup> Tommy Wijaya, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan Martabak Atet*, (Palembang: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal. 80

<sup>55</sup> Deki Kil'it, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada Distro Popin Pangkal Pinang*, (Bangka Belitung: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal. 14

<sup>56</sup> Cornelia Damarya Manik, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Perumahan Serpong Garden)*, (Jurnal Ilmiah Universitas Pamulang, Vol. 3. No. 1, 2015), hal. 54

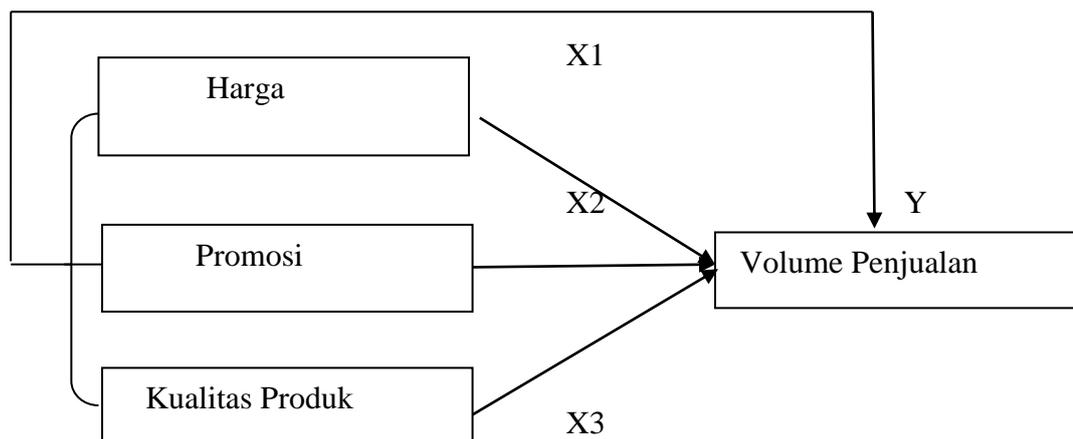
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian diatas yaitu terletak pada variabel independennya, dimana pada penelitian diatas terdapat bermacam-macam variabel independen, seperti harga, bauran promosi, lokasi, kualitas produk, dll. Sedangkan dalam penelitian ini hanya membahas tentang 3 variabel independen, yaitu harga, promosi dan kualitas produk.

### G. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini menggunakan judul dengan variabel dependent harga (X1) promosi (X2) kualitas produk (X3), terhadap Volume Penjualan (Y) usaha mikro kecil dan menengah binaan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Kediri Dari judul tersebut dapat digambarkan, sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Bagan Kerangka Konseptual**



keterangan :

—————→	: Pengaruh antara masing-masing variabel
X1	: harga
X2	: promosi
X3	: kualitas produk
Y	: volume penjualan

#### 4. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu *konklusi* yang sifatnya masih sementara atau pertanyaan berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini, yang selanjutnya akan diuji :

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga terhadap volume penjualan usaha mikro kecil menengah binaan dinas koperasi usaha mikro dan tenaga kerja Kota Kediri.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap volume penjualan usaha mikro kecil menengah binaan dinas koperasi usaha mikro dan tenaga kerja Kota Kediri.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap volume penjualan usaha mikro kecil menengah binaan dinas koperasi usaha mikro dan tenaga kerja Kota Kediri.
4. Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap volume penjualan usaha mikro kecil binaan dinas koperasi usaha mikro dan tenaga kerja Kota Kediri.