

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teoritis**

##### **1. Lokasi Usaha**

###### **a. Definisi Lokasi Usaha**

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah atau pelanggan, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan).

Menurut Lupiyoadi mengatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi.<sup>10</sup> Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang

---

<sup>10</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001), Hlm. 61-62

perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.<sup>11</sup>

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Sebagai tempat produksi, lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang maupun jasa. Dalam lokasi ini aktivitasnya jelas, mulai dari proses kedatangan bahan baku, pengolahan, sampai dengan pengiriman ke konsumen atau ke gudang.

Sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Beragam lokasi yang dapat dimiliki perusahaan disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan. pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. penentuan suatu lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi

---

<sup>11</sup> Nugroho, Marnodan Ratih Paramitha, (2009), “Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja Dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Januari, Vol 10, No.1. Hlm. 119

*financial* maupun non *financial*. Keuntungan yang dapat diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain :<sup>12</sup>

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan, baik jumlah maupun kualifikasinya.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

#### **b. Jenis-jenis Lokasi**

Setiap perusahaan paling tidak memiliki 4 (empat) lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu :<sup>13</sup>

- 1) Lokasi untuk kantor pusat

Kantor pusat merupakan lokasi untuk mengendalikan kegiatan operasional cabang-cabang. Semua laporan kegiatan dan pengambilan keputusan dilakukan di kantor ini. Kantor pusat juga

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2006), hlm. 130

<sup>13</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*,.. hlm. 131-132

digunakan untuk mengendalikan seluruh aktivitas cabang-cabang usaha.

2) Lokasi untuk pabrik

Lokasi pabrik merupakan lokasi yang digunakan untuk memproses atau memproduksi barang atau jasa. Lokasi ini biasanya didirikan dengan berbagai pertimbangan, apakah mendekati bahan baku, mendekati pasar, sarana dan prasarana, atau transportasi.

3) Lokasi untuk gudang

Lokasi gudang merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan baik untuk barang yang masuk maupun yang keluar. Lokasi gudang biasanya di daerah kawasan pergudangan, hal ini dilakukan karena lokasi di sekitar kawasan pergudangan terkenal aman dan memiliki sarana dan prasarana yang lengkap.

4) Lokasi untuk kantor cabang

Lokasi cabang merupakan lokasi untuk kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumennya. Lokasi ini juga digunakan untuk memajangkan hasil produksi atau berbagai jenis barang yang dijual. Letak lokasi cabang biasanya dekat dengan pasar atau konsumen.

### c. Proses Pemilihan Lokasi

Langkah-langkah yang perlu diambil dalam pemilihan lokasi, yaitu:<sup>14</sup>

- 1) Menentukan tujuan lokasi dan faktor yang berhubungan dengan hal tersebut.
- 2) Mengidentifikasi kriteria putusan : (a) kuantitatif – ekonomi, dan (b) kualitatif – tak berwujud.
- 3) Mengaitkan tujuan dengan kriteria dalam bentuk model.
- 4) Mencari data yang penting dan memanfaatkan model untuk menilai lokasi alternatif.
- 5) Memilih lokasi yang memenuhi kriteria.

### d. Penentuan Keputusan Lokasi

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang dialami perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik.

Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa, apakah untuk kantor pusat, lokasi cabang, atau lokasi gudang. Masing-masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat merugikan bagi

---

<sup>14</sup> Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Produksi dan Operasi*,. Hlm. 244

perusahaan. demikian pula lokasi yang terlalu jauh dari bahan baku akan menambah beban biaya, baik biaya transportasi maupun biaya lainnya. Oleh karena itu, penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan.<sup>15</sup>

Dervitsiotis berpendapat bahwa pemilihan lokasi berada di tangan *top management* sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi tersebut, manajemen puncak perlu memperhitungkan pertimbangan, sebagai berikut :<sup>16</sup>

- 1) Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidak-pastian.
- 2) Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup Undang-Undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit untuk diubah.
- 3) Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Proses pemilihan lokasi seperti permainan interaktif komputer, dimana setiap keputusan membuka jalan untuk membuat keputusan lain dalam rangka menentukan tempat terbaik dalam menjalankan kegiatan

---

<sup>15</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*,.. hlm. 132-133

<sup>16</sup> Murdifin Haming dan Mahfud Murnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern (Operasi Manufaktur dan Jasa)*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2007), hlm. 148

usaha. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi usaha, adalah :

1) Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas atau hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat yang tersebar untuk mendekati pasar.<sup>17</sup>

2) Kedekatan dengan bahan baku mentah yang dibutuhkan

Apabila bahan mentah mengalami penyusutan cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah.<sup>18</sup> Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku merupakan bagian dari biaya yang diperhitungkan dalam proses produksi.

3) Peraturan daerah dan iklim bisnis

Bisnis seperti kehidupan yang mengalami naik turun, pasang surut sesuai dengan siklus kehidupan manusia. Iklim bisnis

---

<sup>17</sup> Abd'rachim, *Manajemen Produksi*,... hlm. 97-98

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 98

dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti : ekonomi, sosial, politik, industri, dan persaingan.<sup>19</sup>

4) Tenaga kerja

Di manapun lokasi perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Penggunaan tenaga kerja konsekuensinya adalah pembayaran upah, pengusaha perlu memperhatikan tingkat upah yang berlaku pada lokasi yang akan dipilih.

5) Tren populasi dan mutu kehidupan

Pengusaha harus mengetahui situasi dan kondisi suatu daerah dan orang yang tinggal pada daerah tersebut. Dibutuhkan analisa populasi dan data demografis agar dapat mengetahui suatu lokasi, daerah yang akan dipilih secara rinci. Analisa tren suatu warga, seperti : ukuran dari kepadatan populasi, tingkat pendapatan, pendidikan, agama, tren pertumbuhan akan memberikan fakta guna penentuan lokasi usaha.

6) Persaingan

Persaingan yang cukup pada umumnya banyak diminati para wirausaha. Beberapa pengecer lebih suka masuk ke lokasi dengan persaingan yang cukup dan memilih dekat dengan pesaing, karena bisnis yang serupa pada suatu lokasi akan meningkatkan arus lalu lintas perdagangan.

---

<sup>19</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009) hlm. 159



#### 7) Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produksi perusahaan. Biaya transportasi tidak dapat dihilangkan dimana pun perusahaan berlokasi, karena produk perusahaan harus disalurkan dari produsen bahan mentah ke pemakai akhir. Jadi fasilitas seharusnya berlokasi diantara sumber bahan mentah dari pasar yang akan meminimumkan biaya transportasi. Transportasi yang mudah akan menekan biaya yang memiliki konsekuensi menurunkan harga.

#### 8) Jasa publik

Apakah lokasi yang akan dipilih memiliki jasa-jasa public yang nanti akan menurunkan biaya. Lokasi sebaiknya dilengkapi dengan jasa-jasa publik seperti : pembuangan sampah, saluran air bersih, dan lain-lain.

### **e. Faktor-faktor Penentu Pemilihan Lokasi Usaha**

Mengenai tinjauan pemilihan lokasi atau tempat usaha memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor, antara lain :<sup>20</sup>

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, lokasi atau tempat yang mudah dilihat dengan jelas oleh konsumen.

---

<sup>20</sup> Wood,Ivone, *Layanan Pelanggan Ed.1*, (Graha Ilmu : Yogyakarta,2009), Hlm. 45

- 3) Lalu lintas. Menyangkut dua pertimbangan, banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya suatu keputusan pembelian secara spontan, kepadatan kemacetan bisa pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Komposisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.

Ada beberapa hal yang bisa membuat pelanggan atau konsumen enggan mendatangi usaha bisnis, antara lain : Bangunan halaman yang berantakan, papan petunjuk yang buruk, jalan masuk yang terlalu kecil, anda diawasi, kebersihan bagian depan, penampilan yang lelah, dan penerangan yang buruk.<sup>21</sup>

#### **f. Metode Pemilihan Lokasi**

- 1) Metode pemeringkatan faktor (*factor rating method*)

Apabila kita menghadapi beberapa alternatif lokasi, maka kita harus mempertimbangkan setiap aspek dan membandingkan faktornya untuk setiap alternatif lokasi tersebut. Indikator lokasi yang bersifat kualitatif misalnya faktor keamanan, penerimaan masyarakat, ketersediaan dan kualitas jalan raya, sarana perumahan,

---

<sup>21</sup> Wood, Ivone, *Layanan Pelanggan Ed. 1.*, hlm. 46

sarana pendidikan, insentif yang disediakan pemerintah setempat, dan sebagainya. Sedangkan indikator yang bersifat kuantitatif misalnya harga tanah, biaya konstruksi, harga bahan baku dan bahan penolong biaya angkutan baik atas bahan baku maupun keluaran yang dihasilkan, harga bahan bakar minyak, pajak, dan sebagainya.

Metode pemeringkatan faktor memiliki 6 (enam) tahap, yaitu :<sup>22</sup>

- a) Mengembangkan daftar faktor-faktor terkait.
  - b) Menetapkan bobot pada setiap faktor untuk mencerminkan seberapa jauh faktor itu penting bagi pencapaian tujuan perusahaan.
  - c) Mengembangkan suatu skala untuk setiap faktor.
  - d) Meminta manajer menentukan skor setiap lokasi untuk setiap faktor.
  - e) Mengalikan skor tersebut dengan bobot dari setiap faktor, dan menentukan jumlah total untuk setiap lokasi.
  - f) Membuat rekomendasi yang didasarkan pada skor laba maksimal, dengan juga mempertimbangkan hasil dari pendekatan kuantitatif.
- 2) Metode pusat titik berat (*center of gravity method*)

Metode ini berawal dari asumsi, biaya angkutan bahan sama besarnya per unit dengan angkutan atas keluaran yang dihasilkan, dan tidak ada tambahan atas biaya angkutan akibat volume

---

<sup>22</sup> Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, (Jakarta : PT Salemba Empat, 2001), hlm. 208

pengiriman keluaran atau penerimaan masukan yang tidak menerima kapasitas sarana angkutan yang bersangkutan. Metode ini cocok diterapkan untuk melakukan pemilihan lokasi tunggal dari pabrik yang akan didirikan dengan mempertimbangkan sumber bahan.

3) Metode transportasi (*transportation method*)

Metode transportasi adalah bentuk khusus dari program linear yang dirancang untuk mendistribusikan produk dari beberapa sumber ke beberapa daerah tujuan dengan biaya distribusi yang minimum atau kontribusi yang maksimum. Tujuan dari metode transportasi adalah untuk menentukan pola pengangkutan yang terbaik dari beberapa titik penawaran ke beberapa titik permintaan agar dapat meminimalkan produksi total dan biaya transportasi.<sup>23</sup>

**g. Metode Penilaian Lokasi**

Penentuan suatu lokasi bukanlah pekerjaan yang mudah, pertimbangan-pertimbangan memilih lokasi harus di nilai secara matang. Untuk menilai lokasi yang sesuai dengan keinginan perusahaan dapat digunakan berbagai metode sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Terdapat 3 (tiga) metode yang dapat digunakan dalam menilai suatu lokasi sebelum diputuskan, yaitu :<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Ibid., hlm. 213

<sup>24</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media Group,2003), hlm. 149-150

1) Metode penilaian hasil *value*

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode penilaian hasil *value*, antara lain : pasar, bahan baku, transportasi, tenaga kerja, dan pertimbangan lainnya.

2) Metode perbandingan biaya (*cost comparison method*)

Sedangkan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode perbandingan biaya, antara lain : bahan baku, bahan bakar dan listrik, biaya operasi, biaya umum, dan biaya lainnya.

3) Metode analisis ekonomi (*economic analysis method*)

Kemudian faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode analisis ekonomi, antara lain : biaya sewa, biaya tenaga kerja, biaya pengangkutan, biaya bahan bakar dan listrik, pajak, perumahan, sikap masyarakat, dan lain-lain.

#### **h. Kesalahan-kesalahan Dalam Pemilihan Lokasi**

Perusahaan-perusahaan sering membuat kesalahan dalam pemilihan lokasi dan tempat fasilitas-fasilitas produksinya, misalnya :<sup>25</sup>

- 1) Suatu perusahaan memilih lokasi dimana tenaga kerja sulit didapat, akibatnya setelah pindah perusahaan akan menghadapi masalah tenaga kerja.
- 2) Perusahaan lain membeli tanah untuk lokasi pabriknya dengan harga sangat murah, tetapi kemudian disadari bahwa kondisi tanahnya

---

<sup>25</sup> Abd'rachim, *Manajemen Produksi*,... hlm. 96

sangat jelek sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk membangun fondasinya.

- 3) Perusahaan memilih berlokasi dikawasan industri jauh di luar kota, padahal produk perusahaan harus cepat sampai ke tangan konsumen, maka perusahaan harus membayar biaya distribusi yang sangat besar.
- 4) Lokasi suatu perusahaan tidak memungkinkan pembuangan limbahnya, masyarakat menuntut perusahaan pindah dan sebagainya.

## 2. Promosi (*Promotion*)

### a. Definisi Promosi (*Promotion*)

Secara etimologis promosi berasal dari bahasa latin yaitu *promovere*, *pro* berarti *forward* (ke depan) dan *movere* berarti *move* (bergerak). Jadi dapat diartikan bahwa promosi “*to move forward*” atau bergerak ke arah depan. promosi adalah cara perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk kekonsumen dengan membujuk dan dapat mengingatkannya, sehingga timbul keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan terjadi pembelian secara ulang. Hal ini dilakukan guna meningkatkan volume penjualan.<sup>26</sup>

Menurut Simamora, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau

---

<sup>26</sup> Aswin Bancin, *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Genset Pada PT. Sejahtera Lestari Abadi Medan*, Hlm. 15

bauran pemasaran.<sup>27</sup> Sedangkan menurut Griffin dan Ebert, promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk.<sup>28</sup>

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produknya. Promosi juga merupakan salah satu variabel (*marketing mix*) yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran.

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>29</sup>

Untuk mengkomunikasikan tentang produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi (*promotional mix*).<sup>30</sup>

Dalam menentukan bauran promosi perusahaan dapat memilih sebuah strategi yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat 2

---

<sup>27</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama,2007), Hlm. 614

<sup>28</sup> Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan.*, (Jakarta :Erlangga, 2007), Hlm. 419

<sup>29</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005)

<sup>30</sup> Apri Budiando, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm. 329

(dua) strategi bauran promosi yaitu strategi promosi dorong (*push*) dan strategi promosi tarik (*pull*).<sup>31</sup>

- 1) Strategi dorong adalah strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran. Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir.
- 2) Strategi tarik adalah strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir untuk membeli produk. Jika strategi tarik itu efektif, selanjutnya konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen.

Agar acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain :<sup>32</sup>

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- 5) Tipe dan perilaku para pelanggan.

---

<sup>31</sup> Ibid., hlm. 330

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 269



## **b. Fungsi dan Tujuan Promosi**

Fungsi dari diadakannya promosi, antara lain :<sup>33</sup>

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :<sup>34</sup>

- 1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

- 2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting

---

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga,1997), hlm. 97

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 98

untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

### 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

### 4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

### c. Jenis-jenis Kegiatan Promosi

Ada beberapa jenis kegiatan promosi, antara lain :<sup>35</sup>

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, televisi maupun radio.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

#### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

#### 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *sales girl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

---

<sup>35</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Erlangga, Jakarta, 2008), hal. 116

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

**d. Promosi dalam Perspektif Islam**

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.<sup>36</sup>

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo mengatakan bahwa dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan

---

<sup>36</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, (Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014)

ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah :<sup>37</sup>

- 1) Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran ( kuantitas ) maupun kualitas.
- 2) Pelayanan Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.
- 3) Persuasi Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- 4) Pemasaran. Hanya dengan kesepakatan bersama. Dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Ada beberapa hal yang harus dihindari dalam mempromosikan barang agar promosi tersebut membawa berkah dan tidak mengundang murka Allah SWT, antara lain :

- 1) Memuji produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan.
- 2) Penipuan dengan kedok “hadiah”.
- 3) Mengeksploitasi wanita dalam promosi, baik sebagai penjual maupun model iklan.
- 4) Menyembunyikan kelemahan/aib barang dagangan.

---

<sup>37</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madnia Prima, 2002), hlm. 72

- 5) Memberi informasi yang tidak benar terkait harga barang maupun manfaatnya.
- 6) Membuat saksi palsu untuk testimoni produk.

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam, yaitu sebagai berikut :

- 1) Jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.
- 2) Jujur. Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekcoakan.<sup>38</sup>
- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak.
- 4) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televise atau dipajang di media cetak, media *indoor* maupun *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu.
- 5) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik bayak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profresi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan

---

<sup>38</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 25

derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.<sup>39</sup>

### 3. Merek (*Brand*)

#### a. Definisi Merek (*Brand*)

Merek, *mark* (dalam bahasa belanda), atau *brand* (dalam bahasa inggris), diatur dalam UU No. 15 Tahun 2001, yang merupakan perbaikan dan penyempurnaan dari UU No. 14 Tahun 1997 dan UU No. 19 Tahun 1992. Penyempurnaan dari Undang-Undang sebelumnya yang menonjol antara lain menyangkut proses penyelesaian permohonan, berkenaan dengan hak prioritas, perlindungan terhadap merek dagang dan merek jasa, dan perlindungan terhadap indikasi-geografis selain perlindungan terhadap indikasi-asal.<sup>40</sup>

Menurut pasal 1 angka 1 UU No. 15 Tahun 2001, Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai unsur pembeda yang dapat digunakan untuk usaha perdagangan barang atau jasa.

Dari pengertian diatas UU No. 15 Tahun 2001, ada 2 (dua) hal yang dapat dipetik, antara lain :<sup>41</sup>

- 1) Bentuk-bentuk merek yang dapat dipergunakan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum adalah :

---

<sup>39</sup> Ibid., hlm. 26

<sup>40</sup> Abdul Rasyid Saliman, *Hukum Bisnis untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*, (Jakarta : KENCANA, 2008), Hlm. 177

<sup>41</sup> Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis : Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), Hlm. 219-220

- a) Berupa gambar/lukisan. Bentuk ini harus bisa membedakan dalam wujud gambar atau lukisan antara barang yang satu dengan barang yang diproduksi oleh perusahaan lain.
  - b) Merek perkataan. Misalnya : Rexona, bodrex, dan sebagainya.
  - c) Huruf atau angka. Misalnya : Sirup ABC, minyak rambut 4711.
  - d) Merek kombinasi. Misalnya : Kombinasi nama dengan gambar.
- 2) Dari pengertian merek diatas, disebutkan ada beberapa jenis merek, yang kemudian dijelaskan dalam pasal 1 angka 2, 3, dan 4 dari UU No. 15 Tahun 2001, sebagai berikut :
- a) Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
  - b) Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
  - c) Merek kolektif adalah merek yang dipergunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa-jasa sejenis lainnya.



Menurut Kotler dan Keller, *brand* adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.<sup>42</sup> Sedangkan menurut Kartajaya, merek sebagai Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari merek (*Brand*) adalah identitas tambahan dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang bukan hanya membedakannya dari produk pesaing lainnya, tetapi juga merupakan janji produsen kepada konsumen bahwa produsen akan selalu menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk tersebut.

#### **b. Kriteria Pemilihan Merek (*Brand*)**

Menurut Kotler terdapat 6 (enam) pemilihan kriteria merek, di antaranya :<sup>43</sup>

- 1) Dapat diingat. Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
- 2) Berarti. Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- 3) Dapat disukai. Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.

---

<sup>42</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2009)

<sup>43</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), Hlm. 269

- 4) Dapat dipindahkan. Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- 5) Dapat disesuaikan. Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 6) Dapat dilindungi. Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

### c. Peranan dan Kegunaan Merek (*Brand*)

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut :<sup>44</sup>

- 1) Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
- 2) Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
- 4) Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
- 5) Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Menurut Simamora, selain memiliki nilai bila mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun publik :

---

<sup>44</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran.*, Hlm. 259

1) Bagi pembeli :

- Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

2) Bagi penjual :

- Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3) Bagi masyarakat :

- Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

#### **d. Strategi Merek (*Brand*)**

Terdapat beberapa strategi merek, sebagai berikut:<sup>45</sup>

##### 1) Merek Baru (*New brand*)

Perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru ketika ingin memasarkan produk baru. Hal ini dikarenakan nama atau merek sebelumnya tidak sesuai dengan konsep produk baru yang akan ditawarkan di pasar.

##### 2) Multi Merek (*Multi Brand*)

Perusahaan mengelola berbagai nama merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Hal tersebut untuk memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk.

##### 3) Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menggunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru.

##### 4) Perluasan Lini (*Lini Extension*)

Strategi perluasan lini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti: rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.

---

<sup>45</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta : Penerbit Gramedia, 2008), Hlm. 38

#### e. *Brand Image* (Citra Merek)

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan khalayak dalam hal ini pasar sarannya tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.<sup>46</sup>

Menurut Rangkuti, *brand image* adalah Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.<sup>47</sup> Menurut Kotler dan Keller mempersepsikan *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih , mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.<sup>48</sup>

Jadi, *brand image* adalah pikiran yang sudah lama dibenak konsumen mengenai produk atau merek suatu perusahaan yang akan menjadi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### f. Sertifikat Merek (*Brand*)

Sertifikat merek diberikan kepada orang atau badan hukum yang mengajukan permohonan pendaftaran selambat-lambatnya 30 (tiga puluh) hari sejak merek didaftar di dalam Daftar Umum Merek (DUM). Sertifikat

---

<sup>46</sup> Alfian. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar* : Skripsi Universitas Hasanuddin

<sup>47</sup> Rangkuti , Freddy, *The Power Of Brands.*( Jakarta : Penerbit Gramedia, 2008), Hlm. 2008

<sup>48</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), Hlm. 260

merek juga memuat jangka waktu berlakunya merek, menurut ketentuan Pasal 28 adalah 10 tahun sejak tanggal penerimaan dan dapat diperpanjang. Perpanjangan tersebut dilakukan 12 bulan sebelum jangka waktu merek tersebut dan diperpanjang untuk jangka waktu yang sama yaitu 10 tahun (Pasal 35).<sup>49</sup>

#### **4. Volume Penjualan**

##### **a. Konsep Penjualan**

Dalam konsep penjualan ini, perusahaan berorientasi pada peningkatan volume penjualan saja dan kurang memperhatikan kepuasan pelanggan. Hal ini menyebabkan terkadang perusahaan menggunakan cara-cara yang tidak jujur dalam mempengaruhi konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan cara menekan biaya sekecil-kecilnya. Oleh karena itu, perusahaan terkadang membuat suatu produk tiruan yang kualitasnya lebih rendah tetapi tidak menginformasikan produk itu sebagai produk tiruan tetapi asli dan inilah yang menyebabkan pelanggan tertipu dengan produk yang dibelinya.

Dari sisi positifnya tujuan perusahaan tercapai karena dapat meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan lebih banyak, akan tetapi sebaliknya menipu konsumen adalah salah satu pelanggaran yang

---

<sup>49</sup> Abdul Rasyid Saliman, *Hukum Bisnis untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus.*, Hlm. 181-182

tidak bisa ditolerir, namun kebanyakan konsumen tidak banyak yang melapor ke lembaga konsumen sebagai bentuk pengaduan.

Dasar pemikiran dari konsep penjualan ini adalah bahwa tujuan utama produsen yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari volume penjualan yang tinggi, konsumen didorong untuk membeli produk tersebut dengan berbagai cara, dan apabila konsumen tidak melakukan pembelian lagi, maka dianggap masih ada konsumen lain yang mau membeli.<sup>50</sup>

#### **b. Tujuan Penjualan**

Pada umumnya semua pengusaha atau pedagang mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan laba yang sebanyak banyaknya. Namun hal ini bisa terjadi bila semua sesuai dengan semua yang sudah direncanakan. Menurut Swastha dan Irawan pada umumnya perbisnisan mempunyai 3 (tiga) tujuan umum dalam penjualan yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu,
- 2) Mendapatkan laba tertentu,
- 3) Menunjang pertumbuhan perbisnisan

Tujuan diatas bukan hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para penjual tapi juga perlu adanya kerja sama yang baik antar fungsionaris dalam perbisnisan tersebut.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Cholil Uman dan Taudlikhul Afkar, *Modul Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Surabaya : IAIN Sunan Ampel Press, 2011), hlm. 217-218

<sup>51</sup> Relon Taufik Hidayat, *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru)*

### **c. Definisi Volume Penjualan**

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

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

Jadi, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu



untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

#### **d. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kloter, antara lain :

##### 1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan 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.

##### 2) Produk

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

##### 3) Biaya promosi

Biaya promosi merupakan aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang maupun jasa yang ditawarkan.

##### 4) Saluran distribusi

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

### 5) Mutu

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

## **B. Penelitian Terdahulu**

Peneliti mengamati Penelitian yang dilakukan oleh Elsi Yuliansari dengan penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro-Kecil Di kecamatan Jekan Raya”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi usaha adalah faktor-faktor kedekatan dengan perkantoran dan instansi sekolah, faktor kedekatan dengan bahan baku, faktor kedekatan dengan perumahan, faktor kemudahan dalam membagi waktu, dan faktor mudah dijangkau.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elsi Yuliansari terdapat persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti apa saja faktor pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha, karena dengan pemilihan lokasi yang tepat maka dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan atau (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriyono dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden). Dengan menggunakan pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden), dan hanya variabel tempat yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden). Dan variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriyono terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan. Persamaan terletak pada variabel yang digunakan yaitu tempat/lokasi, promosi dan volume penjualan. Tempat/lokasi dan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Sedangkan perbedaan terletak pada teknik analisis data. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriyono menggunakan teknik analisis regresi berganda, Uji F dan Uji t sedangkan teknik analisis yang saya gunakan yaitu menurut Spradley antara lain : (1) analisis domain, (2) analisis taksonomi, (3) analisis komponensial, dan (4) analisis tema cultural.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh Aswin Bancin dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Genset Pada PT. Sejahtera Lestari Abadi Medan”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa belum memaksimalnya pelaksanaan bauran promosi yang dijalankan oleh perusahaan, dimana kurang optimalnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, serta masih kurang luasnya penyebaran produk ke konsumen. Disisi lain banyaknya bermunculan produk sejenis yang menetapkan harga lebih murah serta memasuki pasaran dan wilayahnya yang cukup luas sehingga dengan keadaan yang ada tersebut cukup menyulitkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aswin Bancin terdapat persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak pada variabel dan metode serta jenis penelitiannya. Variabel yang digunakan yaitu promosi dan volume penjualan sedangkan metode penelitian kualitatif serta jenis penelitiannya deskriptif.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh Relon Taufik Hidayat dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru). Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Faktor penentu dalam pemilihan lokasi usaha pada bisnis restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru adalah akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan dan persaingan dimana

faktor yang sangat penting dalam pemilihan lokasi usaha adalah akses, visibilitas, lingkungan, tempat parkir. Sementara faktor lain yang dianggap penting bagi pemilik usaha adalah persaingan. Selain itu Lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Panam.

Persamaan terletak pada kesamaan nama variabel yang digunakan yaitu lokasi usaha dan volume penjualan. Dimana pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan volume perusahaan selain itu juga di dukung oleh fasilitas seperti akses, visibilitas, lingkungan, dan tempat parkir. Sedangkan perbedaan terletak pada metode penelitian. Metode penelitian yang akan saya lakukan adalah metode penelitian kualitatif sedangkan metode penelitian yang digunakan Relon Taufik Hidayat adalah kuantitatif dengan hasil bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan dengan Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 38,4% dan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh KM Medyana Putra, Wayan Cipta, dan Fridayana Yudiaatmaja dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi volume penjualan UD. Wayan Fiber Glass yaitu Harga, Diskon, Tempat Usaha, Produk Promosi, Inovasi, Periklanan, dan Saluran Distribusi. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan Pada UD. Wayan Fiber Glass adalah

faktor produk dan faktor saluran distribusi dengan *cumulative percentage of variance* 65,141%. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan UD. Wayan Fiber Glass yaitu faktor produk dengan nilai *varimax rotation* 51,091%.

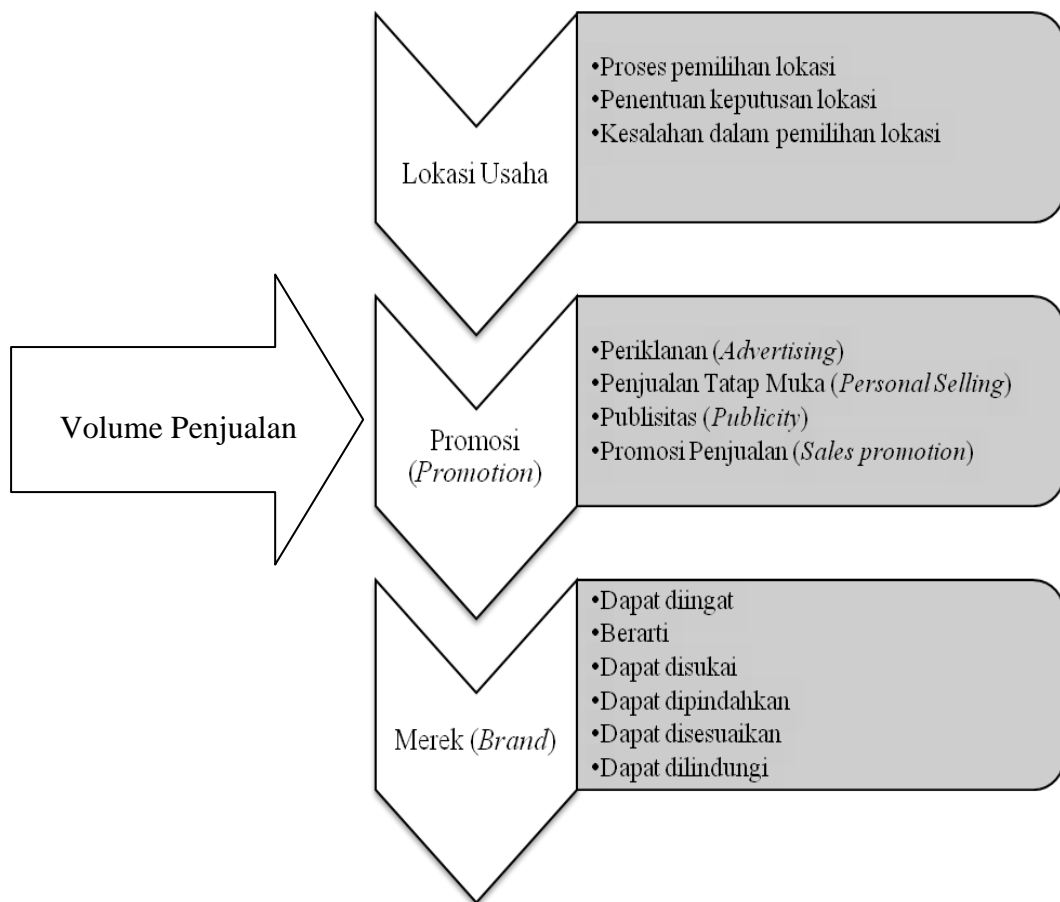
Dari penelitian yang dilakukan oleh KM Medyana Putra, Wayan Cipta, dan Fridayana Yudiaatmaja terdapat persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu terdapat kesamaan variabel yaitu lokasi usaha dan promosi. Dimana lokasi usaha dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan KM Medyana Putra, Wayan Cipta, dan Fridayana Yudiaatmaja adalah kuantitatif kausal sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan metode kualitatif.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh Maduretno Widowati dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek terhadap Penjualan Barang Pharmasi Di PT. Anugrah Pharmindo Lestari”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga, promosi, dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Adapun persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu terletak pada nama variabel antara lain promosi, merek, dan penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan Maduretno Widowati adalah

kuantitatif kausal sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan metode kualitatif.

### C. Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### **Keterangan :**

1. Volume penjualan : memiliki tujuan yaitu untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan cara menjual produk kepada konsumen serta biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi barang-barang. Variabel yang dapat meningkatkan volume penjualan antara lain : lokasi usaha, kebijakan promosi yang tepat, dan merek (*brand*).

2. Lokasi usaha : faktor lokasi memberikan andil dalam kesuksesan suatu usaha. Oleh karena itu dalam pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam menentukan lokasi usahanya, karena lokasi usaha tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi bisnis serta dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk.
3. Promosi (*Promotion*) : merupakan suatu kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahu, membujuk dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dihasilkan agar mendorong konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Selain itu dengan adanya strategi promosi yang tepat maka penjualan akan meningkat. Jenis-jenis kegiatan promosi, antara lain:
  - a. Periklanan (*Advertising*) : berupa pesan yang bertujuan untuk mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada produk-produk yang ditawarkan CV. Saha Perkasa Batik Gajah Mada.
  - b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) : bentuk kegiatan penjualan produk yang dihasilkan CV. Saha Perkasa Batik Gajah Mada melalui *marketing* yang datang langsung kepada konsumen atau klien perusahaan.
  - c. Publisitas (*Publicity*) : bentuk kegiatan penyiaran tentang sesuatu kepada konsumen melalui berbagai media masa dalam mempublikasikan produk-produk yang dihasilkan CV. Saha Perkasa Batik Gajah Mada.
  - d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*) : bentuk kegiatan untuk meningkatkan volume penjualan dengan periklanan maupun berbagai



pameran yang menunjang pengetahuan konsumen akan produk yang dihasilkan CV. Saha Perkasa Batik Gajah Mada.

4. Merek (*Brand*) : merupakan identitas yang membedakan antara produk perusahaan sendiri dengan produk para pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan dalam menentukan merek harus memenuhi karakteristik antara lain: mudah diingat, berarti, dapat disukai, dapat dipindahkan, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi. Apabila merek sudah memenuhi karakteristik, maka merek dapat diterima oleh pelanggan atau konsumen.