

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanto yang dikutip oleh Sunyoto (2013:1), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan uraian diatas, pemasaran adalah suatu sistem yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker yang dikutip oleh Sunyoto (2013:1), tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen pada akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ketangan konsumen secara tepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

c. Fungsi Pemasaran

Peranan pemasaran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan negara baik bea dan cukai, penerimaan devisa negara, pajak perseroan, dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasaran pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakannya, terutama kebijakan bea masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pembelian pemerintah.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Assauri (2008:15) adalah :

1) Pembelian (*Buying*)

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negosiasi harga saat pengiriman, dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

- 2) Penjualan.
Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini penjualan harus menemukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah diterapkan.
- 3) Pembelanjaan.
Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau produk pemakai industri. Barang yang dipasarkan kadang-kadang perlu disimpan di gudang oleh produsen atau pedagang besar maupun pedagang-pedagang pengecer. Sebelum dapat diteruskan kepada mata rantai saluran berikutnya selama masa penyimpanan di gudang barang tersebut membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam persediaan.
- 4) Pertukaran.
Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
- 5) Distribusi fisik.
Distribusi fisik adalah suatu produk yang dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, dan udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- 6) Perantara.
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, dan pencarian informasi serta standarisasi/penggolongan produk.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Hermawan (2012:60), konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. jadi, konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan sebuah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi tersebut dibangun berdasarkan konsep sebagai berikut :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan manusia.

Kebutuhan manusia merupakan keadaan merasa tidak memiliki keputusan dasar tertentu. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik dan lain-lain.

Keinginan adalah hasrat atau pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya jual beli, dalam hal ini perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi yang lebih penting adalah berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

2. Produk

Produk (barang atau jasa) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah estimasi pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai suatu produk aktual tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Manusia akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harga yang dibayarnya (biaya yang dikeluarkannya).

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Pertukaran merupakan konsep pokok yang mendasari pemasaran.

Transaksi merupakan unit dasar dari pertukaran, transaksi juga merupakan nilai antara dua pihak.

Pemasar yang baik tidak hanya melahirkan transaksi dan pertukaran, tetapi berusaha membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, dan saling menguntungkan dengan pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasok yang dihargai.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Adapun tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan

dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan.

Konsep pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Oleh karena itu, orientasi perusahaan dalam usaha untuk memuaskan konsumen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan atau sasaran perusahaan seperti tingkat laba/keuntungan, pertumbuhan, dan peningkatan *share* pasar. Demi keberhasilan perusahaan para pemimpin perusahaan (terutama di Indonesia) hendaknya mulai menjalankan konsep pemasaran secara tepat dalam menjalankan kegiatan usaha perusahaan, maka hal ini akan banyak membantu memecahkan berbagai masalah yang dihadapi (perusahaan Indonesia) dewasa ini.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler yang diikuti oleh Hendra (2002:18), “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembeli pada pasar sasaran.

Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perencana, pengembangan produk, dan manajer produk dengan menggunakan konsep tersebut untuk memastikan bahwa mereka telah menetapkan maksud penawaran dengan jelas, dan untuk menganalisis faktor-faktor keberhasilan atau membandingkan produk yang bersaing. Bauran pemasaran juga dapat digunakan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran. Alat-alat itu dapat membentuk bauran pemasaran yang sering disebut dengan 4P atau *marketing mix* yang merupakan kombinasi dari sifat-sifat produk, harga, promosi, dan tempat atau alokasi yang dapat dijadikan penawaran khusus. 4P tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*), adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa, dan keinginan lain-lain melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat menyesuaikan dari dalam menciptakan produk.
- b. Harga (*Price*), harga adalah merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indikator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam mempertahankan

potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

- c. Distribusi/tempat (*Place*), produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam pencapaian tujuan utama pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (*Distribusi*) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat.
- d. Promosi (*Promotion*), promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi adalah cara yang efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang yang diproduksi.

4. Strategi Produk

Menurut Sofjan Assauri (2010:199), “Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Didalam strategi *Marketing Mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

a. Konsep Produk

Pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk, dimulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, dengan wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen, fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan memakai atau menggunakan produk tersebut. Wujud produk menunjukkan ciri untuk apa suatu produk dibeli dan dikonsumsi. Penekanan wujud fisik dari produk ini adalah fungsi dari produk tersebut, disamping desain, warna, ukuran, dan pengepakannya. Dari wujud fisik inilah, konsumen atau pembeli membedakan suatu produk dengan produk lain, sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise (prestasi/kemampuan) pabrik dan

penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya, konsep ini dikenal dengan peluasan produk. Disamping wujud fisik dan luasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaannya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata, tetapi karena manfaat ditimbulkan dari produk tersebut. Menurut Assauri (2010:202), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu :

- 1) 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.
- 2) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model kualitas/mutu, merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan atau instalasi, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

b. Kualitas Produk

Menurut Foster (2009:354), kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama diperusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan pelanggan”.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Hermawan (2008:67), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono yang dikutip oleh Hermawan (2008:68), terdiri dari delapan macam dimensi yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap yang dapat menambah pengalaman pemakaian.
- 3) Reliabilitas (*reability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- 4) Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- 6) Kemudahan servis (*serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- 7) Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan lainnya).
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi jurnal.

5. Strategi Harga(*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penerapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penerapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan

perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer serta potongan atau diskon untuk para penyalur dan konsumen, karena pengaruh tersebut seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu :

- 1) Memperoleh laba yang maksimum, salah satu tujuan yang lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan

cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya.

- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada pasar itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
- 3) Menambah pasar (*marketing skimming*), perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dan bersedianya pembeli membayar dengan harga yang paling tinggi dari pembeli lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
- 4) Mancapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, perusahaan menetapkan harga untuk memastikan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan, perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.
- 6) Mempromosikan produk, perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan pembeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain.

Menurut Kotler (2000:146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan yaitu :

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan, faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan

kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

- 2) Strategi bauran pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.
- 3) Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.
- 4) Organisasi, manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah :

- 1) Sifat pasar dan pemasaran, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.
- 2) Persaingan, informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :
 - a) Jumlah perusahaan dalam industri.
 - b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
 - c) Diferensiasi produk.

c. Strategi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga jual, suatu perusahaan biasanya mempunyai metode tersendiri dalam melakukan penetapan harga. Hal ini ditentukan dalam jenis produk yang dihasilkan, bentuk perusahaan, bahkan tergantung dari kebijakan perusahaan itu sendiri. Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu metode penetapan harga berdasarkan permintaan, biaya, laba, dan persaingan :

- 1) Metode penetapan harga berdasarkan permintaan.

Metode ini lebih memilih faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

- 2) Metode penerapan harga berdasarkan biaya.

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung.

- 3) Metode penetapan harga berdasarkan laba.

Metode ini berusaha untuk menyeimbangkan penetapan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

- 4) Metode penetapan harga berdasarkan pesaing.

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan, atau laba. Juga harus dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu menurut apa yang dilakukan pesaing.

6. Strategi Distribusi/Tempat (*Place*)

Dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan perlu melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena

itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran atau (*marketing mix*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

Menurut Assauri (2010:234), saluran distribusi adalah “lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai konsumen”. Adapun pola saluran distribusi dapat dibedakan atas :

- a. Saluran langsung, yaitu :
Produsen ke konsumen.
- b. Saluran tidak langsung, yaitu :
 - 1) Produsen melalui pengecer ke konsumen.
 - 2) Produsen melalui pedagang besar atau menengah melalui pengecer ke konsumen.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk dibutuhkan.

Lembaga penyaluran sebenarnya mulai berfungsi sejak mulai barang atau jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk itu dikonsumsi. Disamping itu, lembaga ini menjaga agar produk itu tetap tersedia pada saat dan tempat tertentu, konsumen memerlukannya. Pihak produsen juga melakukan fungsi yang sama yang

tidak pentingnya, yaitu menghasilkan produk itu untuk menambah kegunaan karena bentuk.

Menurut Assauri (2010:235), saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (*gap*) di antara produksi dan konsumsi. Perbedaan tersebut adalah :

- a) Perbedaan jarak geografis (*geographical gap*), yang disebabkan adalah perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.
- b) Perbedaan jarak waktu (*time gap*), adalah dimana produksi dilakukan secara besar-besaran (dalam jumlah yang besar) untuk memperoleh biaya per unit/satuan yang rendah, sedangkan konsumsi atau pemakaian dalam jumlah yang kecil-kecil untuk jenis produk itu pada saat tertentu.
- c) Perbedaan celah/varietas (*variety gap*), adalah dimana sebagian besar perusahaan menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan pembeli atau konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam sesuai dengan selera atau cita rasanya.
- d) Perbedaan celah atau kesenjangan informasi dan komunikasi (*communication and information gap*), adalah dimana konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk-produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya, sedangkan produsen tidak mengetahui siapa dan dimana pembeli atau konsumen potensial berada.

Adapun beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu :

- a) Jenis dan sifat produk.
- b) Sifat konsumen potensial.
- c) Sifat persaingan yang ada, dan
- d) Saluran (*channels*) itu sendiri.

a. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu fungsi pemasaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang. Menurut Basu Swastha yang dikutip oleh Sunyoto (2013:31) adalah :

1) Fungsi pertukaran.

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam yaitu pembelian, penjualan, dan pengambilan risiko.

a. Pembelian.

Fungsi pembelian merupakan usaha memiliki barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual, dan kualitas tertentu.

b. Penjualan.

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c. Pengambilan risiko.

Fungsi pengambilan risiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsen.

2) Fungsi penyediaan fisik.

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.

a. Pengumpulan.

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dan meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen seperti makanan.

b. Penyimpanan.

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya. Jika

untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus, seperti buah-buahan.

c. Pemilihan.

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi harus dipilih jenis barang dan kualitas barangnya, jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Biasanya kualitas barang dapat dibedakan ke tiga tingkatan yaitu kualitas baik, kualitas sedang, dan kualitas rendah.

d. Pengangkutan.

Fungsi ini merupakan fungsi pemindahan barang dan jasa dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pola spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran. Contohnya, transportasi bus dan kereta api.

3) Fungsi penunjang.

Fungsi ini bersifat untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebar informasi, dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian.

Dapat disebutkan bahwa barang atau produk seperti sepeda motor sangat memerlukan pelayanan sesudah pembeli mengenai harga purna jual, reparasi, ketersediaan dan kemudahan memperoleh alat-alat atau suku cadang, harga suku cadang. Sehingga banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembeli akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

b. Pembelanjaan.

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa didapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit. Sumber pembelanjaan tersebut dapat pula diperoleh dari pemilik gudang umum dengan cara membayar sewa dikemudian hari sampai barang yang disimpan telah terjual.

c. Penyebaran informasi.

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi, misalnya toko swalayan, dan toko grosir.

d. Koordinasi saluran.

Fungsi ini dilakukan mengoordinasi semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan

fungsi penyebaran informasi. Fungsi koordinasi ini tidak hanya mengoordinir fungsi-fungsi lainnya.

7. Strategi Promosi (*Promotion*)

Suatu produk betapa pun manfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu, kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Menurut Assauri (2010:264), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan.

Kegiatan promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, karena pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pasar yang menjadi target sarannya.

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Sunyoto (2013:24) dalam memasarkan suatu produk ada banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1) Sifat pasar.

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel yang luasnya geografis pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena lebih efektif dan efisien. Dikatakan efektif, karena seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang tersebar dipelosok negeri atau luar negeri. Mereka (calon pelanggan) akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja.

2) Sifat produk.

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer pasar sarannya para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya di bidang IPTEK.

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang dan konsumen, dan *presale and postsale service*.

a. Nilai unit barang.

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi umumnya menggunakan *personal selling*.

b. Tingkatan kebutuhan barang bagi konsumen.

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standart yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Preasale and postsale service*.

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3) Daur hidup produk.

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan konsumen. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara sehingga akan bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4) Dana yang tersedia.

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. dalam mengkampanyekan bauran promosi temanya harus diperhatikan, tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian. Untuk mencapai sukses secara efektif program kampanye bauran promosi hendaknya :

- a. Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan, tepat waktu, ditempatkan secara tepat, memperkuat usaha *personal selling* dan promosi penjualan.
- b. Usaha penjualan *personal selling* akan dikoordinasikan dengan program periklanan.
- c. Cara promosi penjualan sebagai bahan untuk pameran ditempat pembelian, dikoordinasikan dengan segi-segi lain dari kampanye promosi.
- d. Manajemen distribusi fisik menjamin persediaan yang cukup disetiap penyalur atau pengecer sebelum kampanye dimulai.

8. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004:81), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan

pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Menurut Craven (2004:20), dalam strategi pemasaran dikenal dengan segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*).

- 1) Segmentasi pasar (*segmentation*).
Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Tanggapan yang hampir sama menunjukkan jumlah dan frekuensi pembelian dan loyalitas terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam yang memiliki permintaan yang hampir sama.
- 2) Penentuan pasar sasaran (*Targeting*).
Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar produk yang diminati. Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap pasar produk dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.
- 3) Penentuan posisi produk (*Positioning*).
Strategi penentuan posisi pasar merupakan suatu proses dimulai dari pemilihan konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi, penentuan posisi merek, dan efektivitas penentuan posisi.

Menurut Kotler (2004:109), ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran terdiri dari :

1) Lingkungan mikro perusahaan.

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para perilaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar yaitu :

a. Perusahaan.

Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri, strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain diperusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen produk, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

b. Pemasok.

Para pemasok adalah perusahaan-peusahaan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Pengembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang amat berarti dalam pelaksanaan pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok juga dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan oleh perusahaan.

c. Perantara pemasaran.

Yaitu para perantara pemasaran berupa perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan, dan distribusi barang/jasa kepada konsumen akhir.

d. Pelanggan.

Perusahaan perlu meneliti pasar pelanggannya dengan teliti, perusahaan dapat beroperasi dalam lima jenis para pelanggan yaitu : pasar konsumen, pasar industri, pasar reseller, pasar pemerintah, dan pasar internasional.

e. Pesaing.

Setiap perusahaan menghadapi sejumlah pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar dapat berhasil, perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari pada apa yang dilakukan oleh pesaing.

f. Publik.

Lingkungan pemasaran perusahaan juga meliputi berbagai macam publik. Publik adalah setiap kelompok yang

mempunyai minat nyata atau berpengaruh terhadap kemampuan suatu organisasi untuk mencapai sasarannya.

- 2) Lingkungan makro.
 - a. Demografi.
Yang termasuk lingkungan ini adalah keadaan penduduk, jumlahnya, komposisinya, gaya hidup, dan lain-lain.
 - b. Ekonomi.
Yang termasuk ekonomi ini adalah faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, daya beli masyarakat, pola pengeluaran konsumen, dan lain-lain.
 - c. Alam.
Yang menyangkut alam adalah ketersediaan bahan baku, tingkat pencemaran, dan lain-lain.
 - d. Teknologi.
Faktor ini sangat berpengaruh, misalnya dengan adanya internet maka pola kehidupan masyarakat berubah.
 - e. Politik.
Keadaan politik juga berpengaruh terhadap kegiatan suatu perusahaan. misalnya keadaan politik indonesia yang tidak setabil sangat berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan.
 - f. Budaya.
Budaya juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan suatu perusahaan. contohnya BCA adalah salah satu perusahaan yang menumbuhkan budaya menabung bagi masyarakat individualnya.

b. Tujuan Strategi Pemasaran Barang dan Jasa

Adapun empat tujuan-tujuan dari strategi pemasaran barang dan jasa adalah :

- 1) Membawa kearah peningkatan-peningkatan koordinasi dalam pemasaran.
- 2) Menetapkan standar prestasi untuk mengukur hasil pemasaran.
- 3) Memberikan dasar-dasar yang logis untuk mengambil keputusan.
- 4) Meningkatkan kemampuan untuk menghadapi perubahan-perubahan dalam pemasaran.

9. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan utama yaitu memperoleh laba yang optimal sehingga kelangsungan hidup perusahaan terjamin dan berkembang perusahaan terus meningkat, untuk dapat memperoleh laba perusahaan tidak akan lepas dari aktivitas penjualan karena aktivitas penjualan merupakan salah satu yang sangat penting sebagai sumber utama pendapatan. Aktivitas penjualan dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan suatu produk atau jasa dan akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi konsumen maupun bagi perusahaan, dibawah ini adalah pengertian penjualan menurut para ahli.

Pengertian penjualan yang dikemukakan oleh Kammaruddin Sastradipoera (2003:75), penjualan adalah suatu persetujuan yang menetapkan bahwa penjual memindahkan hak miliknya kepada pembeli untuk sejumlah uang yang disebut harga. Pengertian ini menjelaskan bahwa pada penjualan terjadi pemindahan hak milik suatu produk atau jasa dengan perantara sejumlah uang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dengan harapan memperoleh laba dari transaksi tersebut serta memenuhi kebutuhan konsumen. Penjualan dapat diartikan sebagai

pemindahan atau pengalihan hak milik barang atau jasa dari pihak pembeli yang disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak pembeli kepada pihak penjual.

b. Jenis-jenis Penjualan

Perusahaan dalam melakukan penjualan tergantung pada cara yang digunakan dalam melakukan aktivitas penjualan dengan tujuan untuk mencapai laba yang optimal, oleh karena itu jenis-jenis penjualan beraneka ragam.

Adapun jenis-jenis penjualan menurut Basu Swastha (2010:11), adalah sebagai berikut :

- a) *Trade Selling*.
Trade selling dapat terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peraga, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur dari pada penjualan ke pembeli terakhir.
- b) *Missionary Selling*.
Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
- c) *Tehcnical Selling*.
Tehcnical selling berusaha meningkatkan penjualan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
- d) *New Business Selling*.
New business selling berusaha untuk membuka transaksi baru dengan mengubah calon pelanggan. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.
- e) *Responsive Selling*.
Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembelian. Jenis penjualan ini adalah *route driving* dan *reatailing*. Para pengemudi yang mengantar susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para nelayan, di toko serba guna, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanannya baik dan

hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjuru kepada pembelian uang.

10. Volume Penjualan

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu dan harga tersebut diukur dengan satuan uang. Tujuan kegiatan penjualan dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal, dengan adanya penjualan ini perusahaan akan menghasilkan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan bisa tumbuh dan berkembang sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektivitas penjualan perusahaan, melalui biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengambilan modal, dan sisa dari keuntungan. Volume penjualan biasa digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajemen pemasarannya dalam hal pemasaran produk-produknya. Selain itu, meningkatnya volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat. Volume penjualan merupakan pilihan terbaik dalam membantu perencanaan dan pengendalian suatu program pemasaran.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:141), volume penjualan merupakan “penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lain)

selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar (*market share*) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu". Pada perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan :

- a. Mencapai volume penjualan.
- b. Mendapatkan laba.
- c. Memperpanjang pertumbuhan perusahaan.

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Perusahaan perlu menetapkan target hasil penjualan yang akan dicapai untuk periode tertentu, biasanya dalam waktu satu tahun. Target penjualan ini sangat penting untuk kegiatan perencanaan keuangan, juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan. Untuk menetapkan target volume penjualan, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Menurut Basu Swastha (2008:406), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjual.
2. Kondisi pasar.
3. Modal.
4. Kondisi organisasi perusahaan.
5. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Turunnya Volume Penjualan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap turunnya volume penjualan dibedakan atas dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal :

1. Faktor internal, yaitu faktor yang ada di dalam perusahaan itu sendiri diantaranya :
 - a. Turunnya kualitas barang, yang disebabkan oleh :
 - 1) Kesalahan dalam pembelian bahan baku.
 - 2) Kesalahan dalam penyimpanan bahan baku atau barang jadi.
 - 3) Kesalahan dari mesin peralatan yang digunakan.
 - 4) Kesalahan dalam pengepakan.
 - b. Servis atau pelayananyang diberikan kurang baik.
 - c. Sering kosongnya persediaan barang yang ada. Ini disebabkan oleh :
 - 1) Kemungkinan ketelambatan dalam pengangkutan.
 - 2) Kemungkinan produksi yang jauh lebih kecil dari permintaan.
 - 3) Kemungkinan terjadi kemacetan dalam bidang produksi.
 - d. Penurunan komisi penjualan yang diberikan kepada armada penjualan (wiraniaga, penyalur).
 - e. Pengetatan dalam pemberian piutang.
 - f. Turunya kegiatan *salesman*.
 - g. Adanya penurunan dalam kegiatan *sales promotion*.

- h. Penetapan harga jual yang terlalu tinggi.
2. Faktor eksternal, yaitu faktor yang ada diluar jangkauan perusahaan diantaranya :
- a. Adanya perubahan selera konsumen.
 - b. Munculnya saingan baru.
 - c. Ada tindakan dari pesaing yang ada.
 - d. Munculnya barang pengganti.
 - e. Adanya kebijakan baru dari pemerintah.
 - f. Adanya pengaruh faktor psikologi.
- c. Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan VolumePenjualan**

Agar perusahaan tidak kehilangan langganan dan bisa menembus pasar yang potensial, maka perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada. Untuk bisa memenuhi hal itu perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih unggul untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut bisa ditempuh dengan mengadakan perubahan-perubahan warna, kualitas, bentuk, ukuran, atau menambah variasi yang ada.

Dengan jalan ini perusahaan akan bisa menciptakan produk sesuai dengan keinginan pasar dapat mempengaruhi pandangan konsumen ini mengandung makna bukan akan menjadikan pelanggan atau royal pada perusahaan, tetapi bisa menciptakan langganan baru yang lebih luas dan potensial.

Dalam perusahaan perniagaan, penjualan berarti transaksi-transaksi yang meliputi pengiriman barang untuk diukur dengan kas, janji-janji untuk membayarnya. Menurut model bauran pemasaran dalam aspek distribusi/*place*. Pengiriman barang yang tepat waktu akan membantu perusahaan untuk bisa memperoleh kepercayaan dari pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Selain kedua aspek yang dianggap bisa meningkatkan volume penjualan masih ada dua aspek yang mempengaruhinya, yaitu aspek harga dan aspek promosi. Dalam penentuan harga perusahaan sudah seharusnya memiliki strategi untuk bisa tetap menguasai harga pasar. Penentuan harga ini sesuai dengan kebutuhan pengeluaran dan daya operasionalnya. Penentuan harga ini sudah seharusnya menjadi prioritas bagi perusahaan agar konsumen merasa puas dengan hasil produksinya yang disertai dengan harga yang berimbang.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Nur Hayati Fakultas Ekonomi UMSurabaya (2006), meneliti tentang judul *pentingnya penetapan harga jual produk kapur dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Sumber wangi kebomas gresik*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara penetapan harga jual produk kapur dalam usaha meningkatkan harga jual produk kapur dalam meningkatkan volume penjualan CV. Sumber wangi kebomas gresik. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nur Hayati (2006) dengan penelitian ini adalah menggunakan strategi harga sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan perbedaannya Nur Hayati (2006) dengan penelitian ini adalah peneliti tentang penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan. Sementara peneliti saat ini menggunakan *marketing mix* (harga, promosi, produk, dan distribusi) sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Penelitian Asmaul Chusna (2007), meneliti tentang *pengaruh kebijakan marketing mix terhadap kepuasan konsumen di gerai fashion collection sidoarjo*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap kepuasan konsumen.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Asmaul Chusna (2007) dengan penelitian ini adalah menggunakan produk, harga, promosi, dan distribusi sebagai variabel bebas. Kedua peneliti juga menggunakan metode yang sama.

Sedangkan perbedaannya adalah Asmaul Chusna (2007) menggunakan *marketing mix* sebagai kepuasan konsumen. Sementara peneliti saat ini menggunakan *marketing mix* (harga, promosi, produk, dan distribusi) sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Penelitian Finatri Astutik fakultas ekonomi universitas muhammadiyah surabaya (2010), meneliti tentang *strategi pemasaran produk furniture*

dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. kristal indah surabaya.

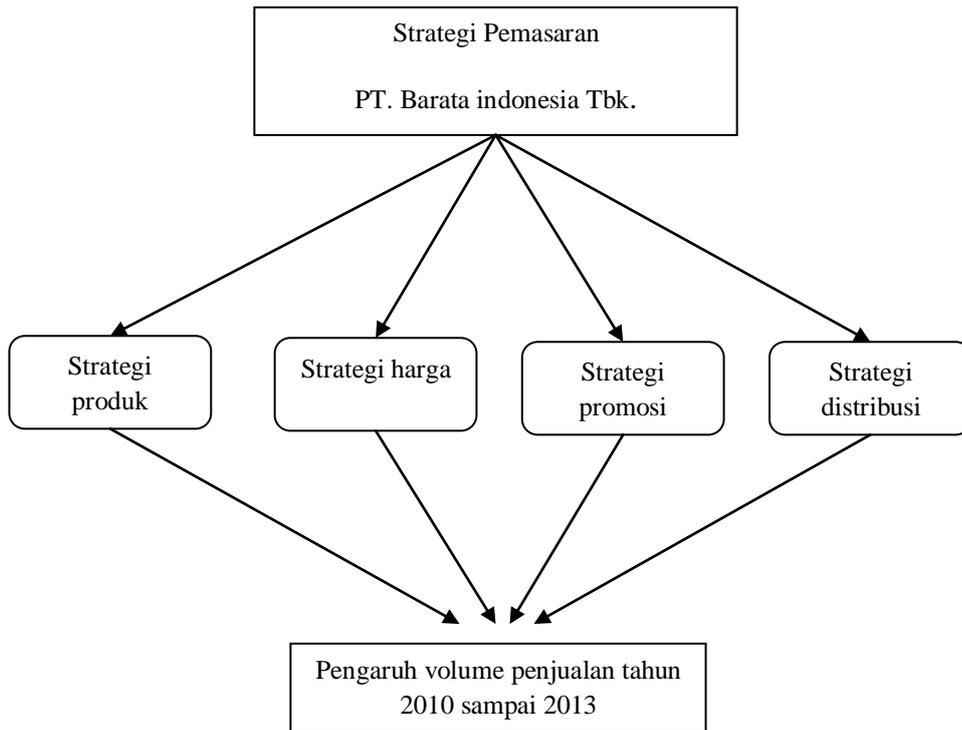
Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh PT. Kristal indah berupa furniture memasuki peluang pasar yang ada dengan memproduksi furniture yang berkualitas mutu terjamin, memenangkan persaingan dengan memberikan mutu yang lebih baik dengan harga yang bersaing. Volume penjualan mengalami naik turun dikarenakan hubungan dengan makro dan carrefour tidak terjamin lagi.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Finatri Astutik (2006) dengan penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran produk sebagai variabel bebas. Kedua peneliti ini juga menggunakan metode sama.

Sedangkan perbedaannya Finatri Astutik (2006) dengan penelitian ini adalah peneliti menjual produk untuk meningkatkan volume penjualan. Sementara peneliti saat ini menggunakan *marketing mix* (harga, promosi, produk, dan distribusi) sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan.

C. Kerangka Konseptual

Berikut adalah gambaran kerangka konseptual yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini :



Gambar 3.1

Kerangka Konseptual