

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam dunia bisnis baik memproduksi barang atau jasa tentunya akan dipasarkan. Pemasaran dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa yang diproduksinya. Dengan adanya pemasaran di dunia bisnis tentu akan memasarkan produk atau jasa ke dunia pasar.

Menurut Philip Kotler dalam Wardani dan Aris (2019:1-2) menyatakan “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melakukan proses pertukaran”

Sedangkan menurut Djaslim S dalam Abdurrahman (2017:2) mendefinisikan “pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bagaimana sebuah perusahaan merencanakan, menentukan harga, promosi apa yang digunakan perusahaan, dan mendistribusikan produk yang di produksi. Pemasaran berguna untuk memuaskan atau memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam melakukan proses pertukaran. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan.

2.1.2 Pengertian Promosi

Dalam kegiatan pemasaran yang modern perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, menentukan harga yang menarik bagi pelanggan. Penetapan saluran pemasaran yang baik dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran akan memudahkan tujuan perusahaan. Promosi merupakan komunikasi yang mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan, konsumen yang menjadi sasaran.

Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2020:154) menjelaskan “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi buka jasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen”.

melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2017:156) promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan para ahli sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Promosi yang digunakan seharusnya membuat pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi juga memiliki keuntungan bagi perusahaan dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli produk yang diinginkan konsumen karena ketertarikan.

2.1.3 Promotional Mix

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Menurut Bruce J.walker dalam Sunyoto (2020:156-157) menyatakan lima metode promosi meliputi:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
2. Periklanan (*advertising*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Publisitas (*publicity*)
5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Penjelasan dari promotional mix yaitu sebagai berikut:

Ad. 1 Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tgenaga penjual perusahaan yang representative.

Ad. 2 Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

Ad. 3 Promosi penjualan (*sells promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

Ad. 4 Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

Ad. 5 Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

Sedangkan Indriyo Gitusudarmo dalam Sunyoto (2020:159-160) menyatakan “Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan personal selling.

1. Iklan
- 1 Promosi penjualan
- 2 Publikasi
- 3 Personal selling

Penjelasan dari promotional mix yaitu sebagai berikut:

Ad. 1 Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat harapan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membelinya.

Ad.2 Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Ad.3 Publikasi

Publikasi merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh pengusaha untuk menentukan pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan.

Ad. 4 Personal selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan menjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

Berdasarkan penjelasan para ahli sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *promotional mix* di perusahaan membuat perusahaan semakin mudah mencapai pelanggan. Dengan adanya *promotional mix* di perusahaan juga untuk mengoptimalkan upaya promosi serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Promotional mix juga membuat pelanggan menjadi lebih mudah untuk mengetahui produk apa yang di promosikan.

2.1.4 Tujuan Promosi

Tujuan promosi berguna memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan. Untuk meningkatkan penjualan Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan untuk memposisikan produk untuk membentuk citra produk.

Menurut Abdurrahman (2017:178) tujuan motivasi adalah sebagai berikut:

1. Tujuan umum, bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran yaitu mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
2. Tujuan khusus:
 - a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), yaitu mendorong konsumen untuk menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan.
 - b. Bagi pengecer (*trade promotion*) yaitu, membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, membujuk agar menimbun barang-barang, dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
 - c. Bagi wiraniaga (*sale force promotion*) yaitu, memberikan dukungan produk model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjual pada musim sepi.

Sedangkan menurut Kismono dalam Garaika dan Winda (2018) tujuan promosi yaitu:

1. Memberi informasi kepada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan beberapa harga ditetapkan.
2. Untuk meningkatkan penjualan.
3. Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (menstabilkan penjualan).
4. Untuk memposisikan produk
5. Untuk membentuk citra produk.

Berdasarkan penjelasan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan yang mengadakan promosi harus memahami dengan jelas untuk apa promosi itu dilakukan. Promosi dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan akan produk yang diproduksi. Promosi yang dilakukan perusahaan, perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

2.1.5 Manfaat Promosi

Manfaat promosi bertujuan untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk untuk mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen untuk mengetahui kondisi persaingam pasar dan cara mengatasi hal tersebut untuk menciptakan image produk.

Kotler dan Amstrong dalam Dewa (2018) menyatakan manfaat promosi adalah sebagai berikut:

- “1. Pemberitahuan
2. Pembujukan
3. Pengimbasan keputusan konsumen”.

Sedangkan menurut Sulaksana dalam Unonongo *et.al* (2017) manfaat promosi adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya memperhatikan dari calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti.
3. Pengembangan rasa ingin tau (*desire*) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap selanjutnya.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa promosi yang digunakan harus memiliki manfaat bagi perusahaan. Setiap perusahaan yang menetapkan promosi harus mengetahui terlebih dahulu apa manfaat dari jenis promosi yang ditetapkan perusahaan.

2.1.6 Indikator Promosi

Promosi merupakan suatu yang menjadi ketertarikan pelanggan akan produk yang di tawarkan. Pada dasarnya indikator sangat diperlukan dalam menjalankan promosi pada perusahaan, dan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan tertarik dengan promosi yang dilakukan.

Kotler dalam Priyanto, *et al* (2018) mengemukakan indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Penjelasan indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut:

Ad.1 Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Ad.2 Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

Ad.3 Kuantitas promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Ad.4 Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Ad. 5 Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Dengan adanya penjelasan ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang sudah didalam perusahaan akan memberikan batasan adanya promosi yang dilakukan. Dengan terpenuhinya indikator promosi maka perusahaan akan lebih mudah mencapai tujuan dengan melakukan promosi.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga dapat diartikan patokan utama dalam melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil jual yang di terima oleh dari hasil penjualan dari suatu produk. Harga pada umumnya ditentukan oleh penjual akan tetapi dalam dunia bisnis pembeli atau konsumen dapat menawar harga barang tersebut.

Menurut Michael dalam Sunyoto (2020:130) menyatakan harga “adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*)”. Harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Sedangkan menurut Swastha (2020:185) harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga dapat juga dimaksudkan sebagai suatu penawaran penjualan barang dan jasa tertentu untuk sejumlah rupiah tertentu. Beberapa penjual menawarkan barangnya dengan harga yang cukup tinggi. Ini dapat dipandang keliru karena dapat menyebabkan pembeli menolaknya.

Menurut pendapat para ahli di atas maka dapat dikatakan bahwa harga menjadi patokan utama dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan adanya harga yang relative yang berlaku dipasaran konsumen tidak akan menolak membeli produk yang di pasarkan. Dalam dunia bisnis harga menjadi suatu yang sangat sensitive. Jika harga terlalu rendah perusahaan kan mengalami kerugian, jika harga terlalu tinggi konsumen akan menolak untuk membeli produk yang dipasarkan perusahaan.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Bagi setiap perusahaan tentu memiliki strategi untuk menetapkan harga yang mampu menjadi kekuatan suatu perusahaan. Segala sesuatunya tentu memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi para konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan.

Menurut William dalam Sunyoto (2020:135) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

- “ 1. Memperkirakan permintaan Produk.
2. Reaksi pesaing.
3. Bauran pemasaran lainnya”.

Penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

Ad.1 Memperkirakan permintaan produk

Harga yang diharapkan untuk satu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen. Manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas.

Ad.2 Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pencitaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber potensial tersebut berasal dari tiga sumber yaitu, produk yang serupa, produk pengganti, produk yang tidak serupa.

Ad.3 Bauran pemasaran lainnya

Untuk mengetahui bahwa penetapan harga tersebut menjadi faktor yang utama maka produk, saluran distribusi, dan promosi menjadi patokan utama dalam melakukan penetapan harga.

Sedangkan menurut Alma dalam Amilia (2017) menyatakan perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor untuk menetapkan harga yaitu sebagai berikut:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir.

Dari pendapat para ahli di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa sebuah perusahaan harus memiliki faktor-faktor untuk menetapkan harga. Faktor-faktor penetapan harga bisa dijadikan menjadi patokan untuk memproduksi sebuah produk. Dengan adanya faktor-faktor penetapan harga perusahaan akan meminimalisir kerugian jika dialami.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Bagi suatu perusahaan yang akan memperkenalkan atau mendistribusikan produk barunya untuk pertama kali dipasaran global, harga jual produk, merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk ditetapkan dengan benar dan seimbang dengan kebutuhan para kosumen. Jika harga yang ditentukan terlalu rendah maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya. Sebelum menetapkan harga dari suatu produk maka perlu diketahui tujuan penetapan harga.

Menurut Rewoldt dalam Sunyoto (2019:128) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
2. Stabilitas harga dan margin.
3. Penetapan harga untuk mencapai target *market share* (bagian pasar).
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Sedangkan Payne dalam Sunyoto (2020: 131) menyatakan tujuan penetapan harga yaitu:

1. Bertahan
2. Memaksimalkan laba
3. Memaksimalkan penjualan
4. Prestise
5. Pengembangan atas investasi (ROI).

Penjelasan dari tujuan penetapan harga antara lain:

Ad.1 Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

Ad.2 Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam priode tertentu.

Ad.3 Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

Ad.4 Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

Ad.5 Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*retrun on investment*).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa tujuan penetapan harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya tujuan penetapan harga maka perusahaan dapat melihat masalah-masalah apa saja yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengambil solusi apa yang menjadi kendala dalam penetapan harga tersebut.

2.2.4 Indikator Harga

Harga merupakan sesuatu yang dapat diukur, harga dapat berfungsi untuk mengetahui nilai dari suatu produk dan menyeimbangkan antara kuantitas yang diminta oleh konsumen. Pada dasarnya indikator sangat banyak diperlukan agar setiap perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kegiatan yang dilakukannya.

Menurut Kotler dalam Amalia (2017) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penjelasan indikator harga yaitu:

Ad.1 Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang dapat mereka jangkau.

Ad.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Biasanya konsumen tidak akan keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik.

Ad.3 Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

Ad.4 Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan para ahli sebelumnya maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa indikator menjadi patokan utama dalam menentukan harga. Jika sebuah perusahaan melakukan indikator yang sesuai dengan perusahaan, maka perusahaan akan berlangsung dengan baik tanpa mengalami kerugian.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Pada umumnya penjualan adalah intraksi antara penjual dengan pembeli, untuk melakukan transaksi produk atau jasa. Antara dua pihak yang dimana pembeli menerima jasa atau produk dan penjual menerima timbal balik berupa uang.

Menurut Swastha (2020:8-9) Penjualan adalah “ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar berdesain membeli barang/jasa yang di tawarkannya”. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Dalam perekonomian kita (uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah di lakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual.

Sedangkan menurut Marwan dalam Moku dan Tumbel (2017) mendefenisikan volume penjualan adalah “suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”.

Dari penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa volume penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan, dan mendapatkan laba yang lebih maksimal. Penjualan merupakan sumber kehidupan bagi suatu perusahaan yang menjadikan perusahaan menjadi lebih maksimal dalam memproduksi produknya.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Pada umumnya tujuan penjualan yaitu transaksi barang atau jasa yang diberikan pada pelanggan dengan imbalan dengan kewajiban untuk melakukan pembayaran sehingga penjual dan pembeli merasa puas. Perusahaan harus memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dalam melakukan penjualan.

Swastha menyatakan (2020:2) Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Ada pun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Mendapat pertumbuhan perusahaan.

Sedangkan Tjiptono (2017:604) menyatakan tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
2. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Peneliti dapat menyimpulkan dari penjelasan para ahli diatas bahwa sebuah perusahaan melakukan suatu bisnis tentu harus memiliki tujuan yang jelas. Dalam dunia bisnis seorang pengusaha akan memiliki tujuan utama dalam melakukan bisnisnya. Tujuan utama seorang pebisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, mencapai target dalam penjualan, membuat sebuah perusahaan itu semakin bertumbuh.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi, khususnya dibidang pemasaran. Dalam bidang pemasaran haruslah dilihat apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sehingga perusahaan dapat melihat bagaimana kondisi produk di pasaran.

Swastha (2020:129-130) menyatakan dalam peraktek, kegiatan penjualan di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut ialah:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Modal
3. Kondisi Pasar
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
5. Faktor lain

Berikut penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

Ad.1 Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan seperti, pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

Ad.2 Modal

Modal adalah kumpulan uang atau barang yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha. Untuk menjalankan usaha yang memerlukan modal, perlu adanya sasaran atau sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya.

Ad.3 Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Ad.4 Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.

Ad.5 Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

Sedangkan dalam Susilowati (2017) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Harga jual produk
3. Promosi
4. Distribusi

Penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

Ad.1 Kualitas produk

Keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, pembuatan, rekayasa dan pemeliharaan yang membuat produk digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Ad.2 Harga jual produk

Harga jual adalah nominal harga akhir dari penjual atau jumlah yang perlu dibayar oleh konsumen. Harga tersebut biasanya ditukar dengan produk atau jasa dalam jumlah, berat, atau ukuran tertentu.

Ad.3 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Ad.4 Distribusi

Distribusi adalah suatu proses yang menunjukkan penyaluran barang yang dibuat dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan. Dengan adanya faktor yang mempengaruhi akan membuat sebuah perusahaan menjadi semakin baik dalam melakukan penjualan.

2.3.4 Jenis-Jenis Penjualan

Penjualan dilakukan oleh pengusaha yang memiliki usaha kecil, usaha menengah, maupun usaha besar yang memproduksi barang atau jasa. Terdapat proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli yang dilakukan secara tunai atau pun kredit. Penjual memberikan komoditas kepada pembeli dengan harga yang sudah ditentukan sebelumnya.

Komaruddin dalam Sumartini dan Dini (2019) menyatakan jenis-jenis penjualan adalah:

- “1. *Trade selling*
2. *Tehnical selling*
3. *Missionary selling*
4. *New Business selling.*”

Penjelasan dari jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

Ad.1 Trade selling

Trade selling adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir, dengan tujuan untuk di jual kembali.

Ad.2 Tehnical selling

Tehnical selling adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli atau konsumen akhir dari barang atau jasanya.

Ad.3 Missionary selling

Missionary selling adalah wirausaha berusaha meningkatkan penjualan dengan mendorong pembeli yang tentu akan membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan.

Ad.4 New Business selling

New Business selling adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dalam perusahaan harus menentukan jenis penjualan apa yang akan digunakan dalam perusahaan yang dikelolanya. Perusahaan harus mengetahui jenis penjualan yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan.

2.3.5 Indikator Meningkatkan Penjualan

Agar suatu penjualan dapat dilaksanakan dengan baik, maka diperlukan suatu indikator-indikator yang jelas yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam proses penjualan. Indikator penjualan juga dijadikan suatu alat untuk mengukur suatu keberhasilan produk.

Menurut Kotler yang dikutip Swasta dan Irawan dalam Sasangka dan Rusmayadi (2018) indikator dari volume penjualan adalah:

- “1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan”

Dari penjelasan sebelumnya maka peneliti menyimpulkan bahwa meningkatkan volume penjualan berfungsi untuk mendapatkan laba yang sudah ditentukan, bahkan dapat menunjang perkembangan pertumbuhan perusahaan itu, sehingga meningkatkan volume penjualan sangat berperan bagi sebuah perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Abdul Ghofur, Nurul Badriyah, Eka Khusniatuz Zahro, Alvian Kusumaningrum.
	Judul Peneliti	Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV. Gunung Mas Gresik.
	Variabel	X ₁ = Harga Barang X ₂ = Promosi X ₃ = Saluran Distribusi Y = Volume Penjualan
	Metode Analisis Data	Uji regresi linear berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F.
	Hasil Penelitian	Uji analisis regresi berganda sebesar $Y = -1492.889 + 0,750X_1 + 0,570X_2 + 0,763X_3$. Korelasi berganda = 0,814 Koefisien determinasi (R^2) = 0,814 Uji t masing-masing variable harga barang (5,218), promosi (3,440) dan saluran distribusi (4,842) dengan t_{tabel} (1,725) sedangkan dengan table signifikansi α (0,05). Kemudian uji F di peroleh
2.	Nama Peneliti	Aditia Melani dan H. Dadang Suparman
	Judul Peneliti	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Motor Vespa Matic di Dealer CJ Motor PT. Piaggio Sukabumi.
	Variabel	X ₁ = Promosi X ₂ = Harga Y = Volume Penjualan
	Metode Analisis Data	Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multi koleniaritas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, Analisis Regresi Berganda, uji Hipotesis.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,697 > dari t tabel 0.67906 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume dan nilai t hitung harga sebesar 2,284 > dari t tabel 0.67906 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di dealer CJ Motor Kota Sukabumi. Korelasi promosi memiliki pengaruh yang kuat dengan volume penjualan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi untuk variabel promosi sebesar 0,564 atau 56,4% dan variabel harga 0,635 atau 63,5% yg dinyatakan pengaruh kuat. sifat pengaruh searah jika promosi meningkat maka volume penjualan akan semakin meningkat. Nilai signifikan 0,000 dan dari hasil koefisien determinasi besarnya pengaruh Promosi dan harga sebesar 89,1% adapun sisanya 10,9% pengaruh variable lain.

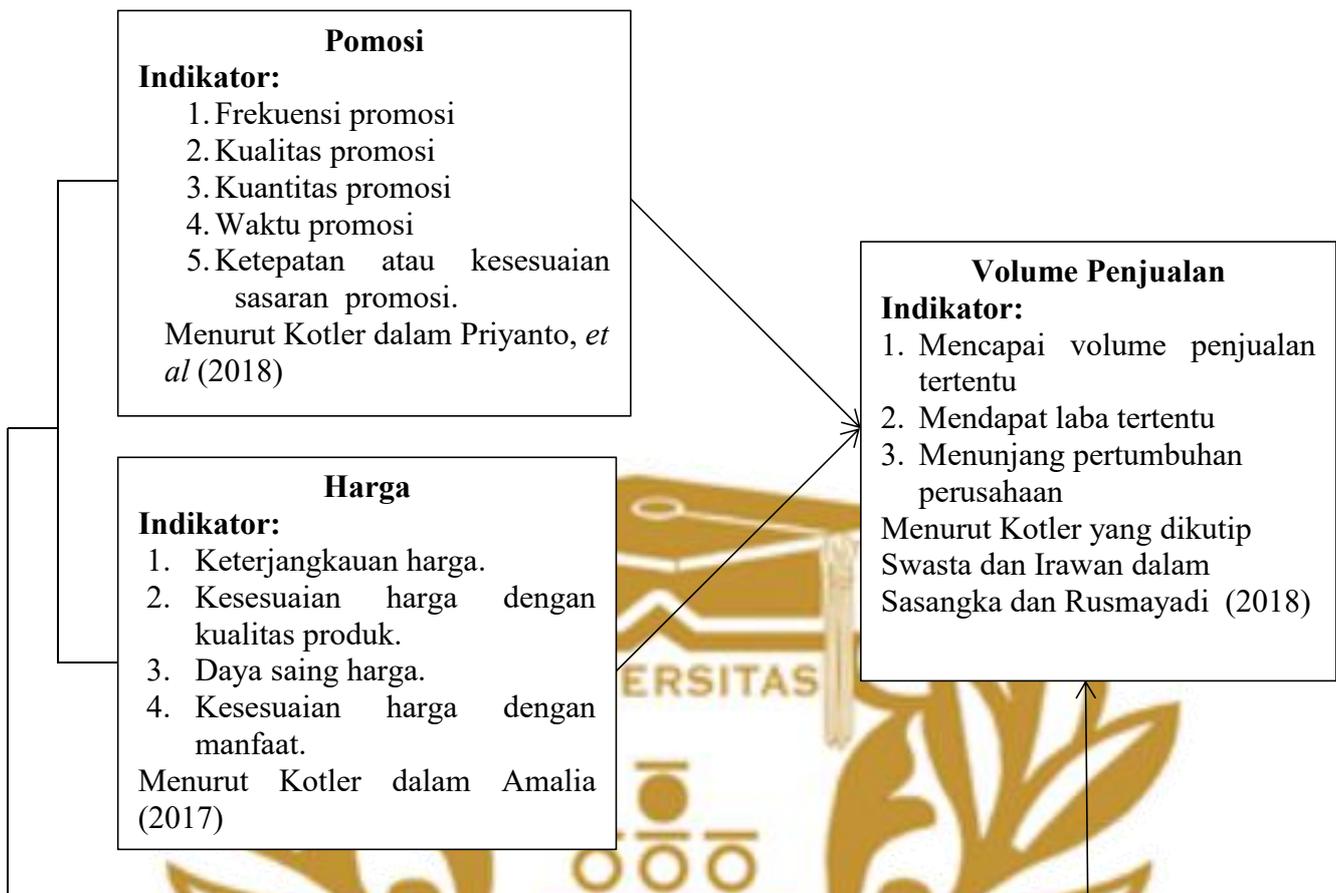
3	Nama Peneliti	Indra Hartini
	Judul Peneliti	Pengaruh Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Soul Pada PT. Thamrin Brathers Lahat.
	Variabel	X ₁ = Promosi X ₂ = Harga Y = Volume Penjualan.
	Metode Analisis Data	Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji Simultan, uji parsial.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian pada uji t_{hitung} biaya promosi (X ₁) sebesar 6,459 dengan tingkat signifikan sebesar 0,023 (Pvalue < 0,05), maka H ₀ ditolak dan H ₁ diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel biaya promosi (X ₁) terhadap volume penjualan pada PT Thamrin Brathers Lahat. Sedangkan uji secara simultan diperoleh nilai taraf signifikan F = 0,038. Sehingga $F_{hitung} = 25,051 > F_{tabel} = 5,41$ menunjukkan bahwa variabel biaya promosi dan harga jual, keduanya berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Thamrin Brathers Lahat, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$
4	Nama Penelitian	Matdio Siahaan
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. XYZ Tour & Travel.
	Variabel	X ₁ = Harga X ₂ = Promosi Y = Volume Penjualan
	Metode analisis data	Analisis regresi linear berganda, analisis korelasi.
	Hasil Penelitian	Hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan $Y = 1.690,966 - 0,708 X_1 + 0,456 X_2$, di mana $b_0 = 1.690,966$ merupakan nilai konstant, dengan kata lain jika harga jual dan biaya promosi tidak berubah maka nilai penjualan tiket sebesar 1.690,966 lembar, $b_1 X_1 = -0,708$ yang artinya apabila harga jual (X ₁) dinaikkan sebesar Rp.100.000 per lembar maka pengaruhnya atas volume penjualan tiket akan menurun sebesar 0,708%, $b_2 X_2 = 0,458$ yang artinya apabila biaya promosi (X ₂) meningkat sebesar Rp. 100.000 maka pengaruhnya atas volume penjualan akan meningkat sebesar 0,458%. Dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebab $r = 0,996$, sedangkan $R^2 = 0,993$ yang artinya ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket Lion rute Makassar-Jakarta.
5.	Nama Penelitian	Siti Nirdiyanti, Fadli Dahlan, Farid Madjojo.
	Judul Penelitian	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan SDM Terhadap Volume Penjualan Somel AL- Mubarak Kota Tidore

		Kepulauan.
Variabel		X ₁ = Promosi X ₂ = Kualitas Produk Y = Volume Penjualan.
Metode Analisis Data		Uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji auto korelasi
Hasil Penelitian		Hasil penelitian ini adalah Promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di somel Al-Mubarak hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.412 dengan nilai signifikan 0,000 lebih dari kecil 0,05 (0,000<0,05). Kualitas produk berpengaruh tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di somel Al-Mubarak hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,807 dengan nilai signifikan 0,421 lebih besar dari 0,05 (0421>0,05). Sumber daya manusia berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di somel Al Mubarak hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.368 dengan nilai signifikan 0,020 lebih kecil dari 0.05 (0,000<0,05). Secara simultan promosi , kualitas produk, sumber daya manusia berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Somel Al- Mubarak hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai f hitung sebesar 7,086 dengan signifikan sebesar 0,000<0,05.

2.5 Kerangka Berfikir

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2019:95) mendefenisikan kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang akan diteliti.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.6 Defenisi Oprasional

Defenisi oprasional dari variabel-variabel yang diteliti adalah:

1. Variable independen / bebas (X)

a. Promosi (X_1)

Promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan yang berada di PT. Telkom Kabanjahe.

b. Harga (X_2)

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*) yang menjadi sebuah tujuan dan patokan PT. Telkom Kabanjahe.

2. Variabel dependen/ terikat (Y)

Volume penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang melakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar berdesain membeli barang/jasa yang di tawarkan oleh PT. Telkom Kabanjahe.

Table 2.2 Defenisi Oprasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk(X1)	<p>Promosi adalah “ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan promosi. Kegiatan promosi buka jasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen”. Menurut A.Hamani Sunyoto Dalam (2020:154)</p>	1.Ferkuensi Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Telkom melakukan promosi dengan penyebaran brosur. 2. PT. Telkom melakukan promosi melalui internet. 3. PT. Tlkom melakukan promosi tergantung pada tingkat penjualan. 	Likert
		2.Kualitas Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dilakukan unuk mengetahui bagai mana kualitas produk yang ditawarkan. 2. Pelanggan merasa pas dengan kualitas produk yang ditawarkan melalui promosi. 	
		3.Kuantitas Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya promosi mempermudah untuk mengetahui seberapa banyak produk yang akan dipasarkan. 2. Promosi dilakukan untuk meminimalis stok barang. 	
		4. waktu Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dilakukan bebrapa hari untuk mengetahui minat pelanggan. 2. Promosi yang dilakukan dengan beberapa hari 	

			membuat konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan.	
		5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran	<ol style="list-style-type: none"> Promosi yang dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang di pasarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. 	
Harga (X2)	<p>Harga dapat juga dimaksudkan sebagai suatu penawaran penjualan barang dan jasa tertentu untuk sejumlah rupiah tertentu. Beberapa penjual menawarkan barangnya dengan harga yang cukup tinggi. Ini dapat dipandang keliru karena dapat menyebabkan pembeli menolaknya. Menurut Swastha (2020:185)</p>	1.Keterjangkauan harga.	<ol style="list-style-type: none"> Perusahaan menetapkan harga untuk setiap produk terjangkau di semua kalangan masyarakat. Perusahaan membuat harga yang berbeda sesuai dengan ukuran atau kecepatan produk. 	Likert
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	<ol style="list-style-type: none"> Harga produk sesuai dengan kualitas produk. Harga produk sesuai dengan hasil yang di inginkan pelanggan. 	
		3. Daya saing harga.	<ol style="list-style-type: none"> Harga produk yang di pasarkan bersaing dengan produk yang lain. Harga produk yang di pasarkan lebih ekonomis. 	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	<ol style="list-style-type: none"> Harga produk sesuai dengan manfaat yang pelanggan rasakan. Harga dan manfaat produk terjangkau 	

			dan bagus di banding produk lain.	
Volume Penjualan(Y)	<p>Penjualan adalah “ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar berdesain membeli barang/jasa yang di tawarkannya”. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Dalam perekonomian kita (uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Menurut Swastha (2020:8-9)</p>	1. Mencapai volume penjualan tertentu	<p>1. Volume penjualan perusahaan meningkat.</p> <p>2. Perusahaan memiliki target untuk mencapai volume penjualan yang maksimal.</p>	Likert
		2. Mendapat laba tertentu	<p>1. Perusahaan menentukan dan meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh keuntungan maksimal.</p> <p>2. Perusahaan dengan melakukan promosi dan menetapkan harga yang mudah terjangkau oleh pelanggan mendapat keuntungan yang maksimal.</p>	
		3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	<p>1. Dengan adanya promosi, Harga yang terjangkau membuat pertumbuhan perusahaan semakin baik.</p> <p>2. Setiap kepuasan yang dilakukan oleh manajer perusahaan membuat perusahaan semakin berkembang.</p>	

2.7 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawapan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawapan tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Widiasworo (2019:66) mengemukakan bahwa “Hipotesis atau sering juga disebut dengan hipotesa merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Berdasarkan latar belakang maka dapat diambil suatu hipotesis yaitu terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap volume pemasangan wifi PT.Telkom Kabanjahe.

1. H_1 : Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Telkom Kabanjahe.
2. H_2 : Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Telkom Kabanjahe.
3. H_3 : Secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Telkom Kabanjahe.

