

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Strategi Harga (*Price*)

2.1.1.1. Pengertian Strategi dan Harga

Menurut Heizer dan Render (2012:28) bahwa “Strategi adalah rencana aksi organisasi untuk mencapai misi. Setiap bidang fungsional memiliki strategi untuk mencapai misinya dan membantu organisasi untuk mencapai seluruh misinya”. Dalam manajemen strategi yang baru terdapat 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu:

1. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagai contoh, McDonald’s yang selama bertahun-tahun memegang teguh dan melaksanakan secara konsisten prinsip kualitas, pelayanan, dan kebersihan. Inilah yang menjadi strategi perusahaan McDonald’s.

2. Strategi adalah Pola (*Patern*)

Strategi adalah pola (*strategy is patern*), yang selanjutnya disebut sebagai intended strategi, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan.

Atau disebut juga sebagai *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Yaitu memposisikan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi yang cenderung melihat ke bawah, yaitu ke suatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal. Sebagai contoh, perusahaan rokok Marlboro dan Sampoerna Mild merupakan perusahaan yang paling serius mempromosikan produknya di Indonesia. Masing-masing mempunyai strategi posisi berbeda di pasar. Marlboro mempromosikan diri sebagai rokok kaum pria sejati yang menyukai tantangan alam seperti digambarkan melalui iklan-iklannya. Sedangkan Sampoerna Mild lebih ditujukan kepada generasi muda yang memiliki rokok berkadar nikotin ringan.

4. Strategi adalah Perspektif (*Perspektif*)

Jika dalam arti Pola dan Posisi cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam Perspektif cenderung lebih melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi, dan ke atas yaitu melihat grand vision dari perusahaan.

5. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Dalam arti ini, strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.

Selain itu strategi merupakan kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang mempunyai dampak yang besar pada kinerja

keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Hal terpenting adalah apabila sebuah bisnis yang sedang berjalan itu memiliki sumber daya dan kemampuan yang unggul dibanding pesaing-pesaingnya, maka sepanjang bisnis itu menggunakan strategi yang mampu memanfaatkan sumber daya dan kemampuan secara efektif, maka bisnis itu akan mempunyai keunggulan bersaing.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus mendapatkan laba bagi perusahaan dan terjangkau konsumen. Tjiptono (2010:151) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat”. Menurut Kotler (2011: 139) “Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu”. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pelanggan itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh

penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (*top manager*) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak ?. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya.

Menurut Tjiptono (2010:152) pada dasarnya ada empat jenis tujuan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
Perkembangan persaingan global yang kondisinya sangat kompleks ada banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan memaksimalkan laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
2. Tujuan berorientasi pada jumlah
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga–harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).
3. Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Para manajer dapat memilih program penetapan harga jika mereka telah menetapkan tujuan atau sasaran penetapan harga, elastisitas permintaan dan biaya untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam prakteknya program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau peorientasi kepada marjin.

2.1.1.3. Langkah-langkah Penetapan Harga

Adapun langkah-langkah dalam penetapan harga menurut Kotler (2011:142) adalah :

Langkah 1, memilih tujuan penetapan harga.

Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapakan salah satu dari lima

tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimal sekarang, pangsa pasar maksimum atau kepemimpinan mutu produk.

Langkah 2, menentukan permintaan.

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menetapkan harga sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

Langkah 3, memperkirakan biaya.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

Langkah 4, menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan reaksi harga pesaing. Perusahaan tersebut seharusnya mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri - ciri diferensial positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing tersebut.

Langkah 5, memilih metode penetapan harga.

Dengan adanya ketiga jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya dan harga pesaing. Tujuannya adalah mengusahakan supaya proyeksi biaya akhir sesuai dengan kisaran biaya taksiran tersebut.

2.1.2. Distribusi

2.1.2.1. Pengertian Distribusi

Distribusi merupakan salah satu dari elemen *marketing mix*. Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan kepemilikan. Menurut Tjiptono (2010: 185) “Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan)”.

Pemilihan saluran distribusi mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

a. *Postponement speculation theory*

Teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko ketidakpastian dan biaya yang timbul dalam transaksi. Fokus utamanya adalah efisiensi saluran distribusi dan spekulasi berupaya mengatasi risiko dengan cara mengubah bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi.

b. *Goods approach*

Teori ini menyatakan karakteristik produk merupakan penentu utama metode distribusi yang tepat dan ekonomis

c. *Financial approach*

Ditentukan oleh sumber daya finansial dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produk

d. Pertimbangan lain

Hal lain yang harus diperhitungkan adalah perkembangan teknologi, faktor sosial dan standar etika, regulasi pemerintah, tipologi, dan budaya.

2.1.2.2. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Untuk menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan barang-barang secara cepat dan tepat harus diketahui dimana tempat konsumen berada. Menurut Alma (2016: 49) “Saluran pemasaran adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen”.

Saluran distribusi dibedakan menjadi:

1. Distribusi intensif merupakan cara untuk distribusi dimana barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.
2. Distribusi selektif merupakan cara distribusi dimana barang - barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif, dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas.
3. Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Saluran distribusi dibedakan menjadi:

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

(1) Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualannya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

(2) Produsen – pengecer - konsumen

Banyak para pengecer yang bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri.

(3) Produsen - pedagang besar – pengecer - konsumen

Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

(4) Produsen – agen – pengecer - konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun kecil di pasar.

(5) Produsen - agen - pedagang besar - pengecer - konsumen.

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen menggunakan perantara agen dengan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

b. Saluran distribusi untuk barang industri.

(1) Produsen - pemakai.

Saluran ini dilakukan untuk produk industri besar yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.

(2) Produsen - distributor industri - pemakai.

(3) Produsen - agen - pemakai.

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga jual sendiri.

(4) Produsen - agen - distributor industri - pemakai.

Produsen menjual barangnya dengan menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

c. Saluran distribusi untuk jasa.

(1) Produsen – konsumen.

Proses distribusi dan aktivitas penjualan distribusi jasa membutuhkan kontak langsung antara produsen dengan konsumen.

(2) Produsen - agen - konsumen.

Proses distribusi dan aktivitas penjualan distribusi jasa membutuhkan perantara lain yaitu agen diantara produsen dengan konsumen.

Menurut Herdiana (2015: 130) saluran pemasaran bisnis terdiri atas tiga macam yaitu sebagai berikut :

- a. Saluran 1, yaitu saluran distribusi langsung atau nol tingkat, yaitu dari produsen langsung ke pelanggan bisnis.
- b. Saluran 2, yaitu saluran distribusi satu tingkat, yaitu dari produsen ke distributor bisnis - pelanggan bisnis.
- c. Saluran 3, yaitu saluran distribusi dua tingkat, yaitu dari produsen - perwakilan produsen atau cabang, perusahaan distributor bisnis - pelanggan bisnis.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran bisnis terdiri dari beberapa saluran yang dalam penerapannya disesuaikan dengan keadaan perusahaan.

2.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2010: 189) bahwa “Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C, yaitu *Channel Control*, *Market Coverage* dan *Cost*. Hal - hal yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara dan perusahaan”. Produsen harus mempertimbangan faktor yang berkaitan pemilihan saluran distribusi, yaitu:

1). Pertimbangan pasar.

Keadaan pasar merupakan penentu dalam pemilihan saluran distribusi.

Adapun pertimbangan pasar dalam menentukan saluran distribusi yaitu:

a) Konsumen atau pasar industri.

Apabila pasar industri, maka pengecer tidak digunakan dalam saluran ini.

Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b) Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil maka perusahaan akan mengadakan penjualan secara langsung terhadap konsumen akhir.

c) Konsentrasi pasar secara geografis

Untuk daerah yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d) Jumlah pesanan

Jika volume yang dibeli oleh konsumen relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e) Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli ini antara lain:

- a) Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- b) Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- c) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali - kali
- d) Tertariknya pada pelayanan penjual

2). Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan berkaitan dengan barang yang akan dipasarkan yaitu:

a) Nilai unit

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah maka produsen menggunakan saluran distribusi yang panjang.

b) Besar dan berat barang.

Jika biaya angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara.

c) Mudah rusaknya barang.

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara.

d) Sifat teknis.

Produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharanya.

e) Barang standar dan pesanan.

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur.

f) Luasnya *product line*.

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik.

3). Pertimbangan perusahaan.

Dari segi perusahaan, hal yang perlu dipertimbangkan berkaitan dengan pertimbangan perusahaan adalah:

a) Sumber pembelanjaan.

Perusahaan yang menggunakan saluran distribusi pendek dilakukan perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya menggunakan saluran distribusi yang panjang.

b) Pengalaman dan kemampuan manajemen.

Para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

- c) Pengawasan saluran.

Pengawasan saluran akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek.

- d) Pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Jika produsen memberikan pelayanan yang baik, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4). Pertimbangan perantara.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan:

- a) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

- b) Kegunaan perantara.

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif.

- c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan konsumen.

Apabila perantara menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

- d) Volume penjualan.

Produsen memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

- e) Ongkos.

Ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka dapat dilaksanakan terus.

2.1.2.4. Fungsi Saluran Distribusi

Adapun fungsi - fungsi diterapkannya saluran distribusi pada perusahaan berkaitan dengan strategi pemasaran diantaranya yaitu:

1). Fungsi pertukaran.

a). Pembelian.

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

b). Penjualan.

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya.

c). Pengambilan risiko.

Merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran sehingga melibatkan fungsi yang lain.

2). Fungsi penyediaan fisik.

a) Pengumpulan.

Fungsi pengumpulan barang - barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b) Penyimpanan.

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

c) Pemilihan.

Dilakukan dengan menggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

d) Pengangkutan.

Merupakan pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

3). Fungsi penunjang.

a) Pelayanan sesudah pembelian.

Banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

b) Pembelanjaan.

Sumber pembelanjaan dapat diperoleh dari pemilik gudang umum dengan cara membayar sewa di kemudian hari sampai barang telah terjual.

c) Penyebaran informasi.

Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi.

d) Kondisi saluran.

Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisasi semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan penyebaran informasi.

2.1.3. Volume Penjualan

2.1.3.1. Pengertian Volume Penjualan

Salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran adalah penjualan. Penjualan menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang

teralisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Untuk memahami arti dari penjualan dan volume penjualan dapat dilihat pada pendapat Kotler dan Armstrong (2010:327) yaitu “Penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi”.

Jadi penjualan adalah proses mendistribusikan produk kepada konsumen baik konsumen akhir maupun konsumen industri yang mengelola kembali produk, agar tujuan perusahaan yakni memperoleh laba dapat tercapai. Alma (2016:95) menyatakan tentang volume penjualan sebagai berikut :

Proses penjualan meliputi :

- 1) Memprospek konsumen.
- 2) Membuka hubungan.
- 3) Menilai prospek.
- 4) Mempresentasikan pesan penjualan.
- 5) Menutup penjualan.
- 6) Melakukan perhitungan.

Pernyataan Kotler (2011:110) mengenai penjualan : “Hasil penjualan R diperoleh dari perkalian antara harga jual perunit (P) dengan volume penjualan (Q) atau $R = PQ$ ”.

Hasil penjualan (R) dan harga jual perunit (P) dinyatakan dalam bentuk mata uang (Rupiah) sedangkan volume penjualan dinyatakan dalam bentuk unit. Kotler dan Armstrong (2010:332) menyatakan : “Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit.”

2.1.3.2. Tujuan Penjualan

Tujuan perusahaan dalam usahanya ada beberapa hal diantaranya ; mencapai produktivitas, efisiensi dan efektivitas, kelangsungan hidup perusahaan, memenangkan persaingan dan meraih keuntungan dari penjualan. Hal ini adalah tujuan yang penting dalam pengelolaan sebuah bisnis. Menurut Tjiptono (2010:104) yaitu : “Tujuan dalam penjualan adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan”.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi yang mengenalkan produk kepada konsumen dan sebagainya.

2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan sebagai satu tujuan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Berbagai kondisi yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan dapat dilihat pada pendapat Tjiptono (2010:406) yang menyatakan :

Dalam praktek, perolehan volume penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual perorangan (*personal selling*)
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi organisasi
- 5) Faktor-faktor lain.

Kesemua faktor di atas perlu diperhatikan pihak pemasaran, agar tercapai tujuan penjualan yang diharapkan dan target yang direncanakan dapat terealisasi dengan hasil yang memuaskan. Faktor-faktor di atas dapat diperjelas dengan melihat masing-masing komponen faktor tersebut sebagai berikut :

1) Kondisi dan kemampuan penjual perorangan (*personal selling*)

Menyatakan penjual perorangan harus memahami beberapa masalah yang sangat berkaitan yaitu :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan
- d) Metode penerapan *personal selling*

2) Kondisi pasar

Menyatakan faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli
- c) Frekuensi pembelinya
- d) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Modal yang diperlukan dalam perusahaan mendukung penjualan yaitu :

- a) Biaya transportasi
- b) Biaya promosi
- c) Biaya tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

4) Kondisi organisasi perusahaan

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

Pada perusahaan kecil biasanya menggunakan tenaga penjualan dari luar perusahaan.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah :

- a) Periklanan
- b) Peragaan
- c) Kampanye
- d) Pemberian hadiah

Kesemua faktor di atas perlu diperhatikan pihak pemasaran, agar tercapai tujuan penjualan yang diharapkan dan target yang direncanakan sehingga dapat terealisasi dan dapat meningkatkan volume penjualan. Lingkungan keberadaan suatu perusahaan terdiri atas lingkungan internal yaitu merupakan lingkungan yang berada di dalam perusahaan serta lingkungan eksternal yang merupakan lingkungan lain yang juga sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan yang berasal dari luar perusahaan.

Untuk itu perlunya dukungan lingkungan perusahaan yang tepat, baik lingkungan internal maupun eksternal sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan terutama pelayanan jasa yang saat ini sangat berkembang dengan pesat. Volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan

turun. Menurut Kotler (2011:229) menyebutkan naik turunnya volume penjualan dapat dibedakan menjadi sebab-sebab utama adalah sebagai berikut :

- 1) Sebab *Intern*, yaitu sebab yang terjadi kesalahan perusahaan itu sendiri diantaranya :
 - a) Kualitas produk turun
 - b) *Service* yang diberikan jelek
 - c) Sering kosongnya persediaan barang dipasaran
 - d) Penurunan komisi penjualan yang diberikan
 - e) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan
 - f) Turunnya kegiatan *salesmen*
 - g) Penurunan kegiatan *sales promotion*
 - h) Penetapan harga yang tinggi
- 2) Sebab *Extern*, sebab yang terjadi karena diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri, diantaranya :
 - a) Perubahan selera konsumen
 - b) Munculnya saingan baru
 - c) Munculnya barang pengganti
 - d) Pengaruh *factor psychologis*
 - e) Perubahan / tindakan baru dalam kebijakan pemerintah
 - f) Kemungkinan adanya tindakan dari pesaing

2.1.3.4. Indikator Volume Penjualan

Banyak hal yang dapat dijadikan alat ukur dari volume penjualan. Volume penjualan merupakan tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit. Adapun indikator volume penjualan menurut Tjiptono (2010:53) meliputi :

- 1) Jumlah penjualan produk yang tercapai
Jumlah penjualan produk yang tercapai merupakan jumlah dari produk-produk perusahaan yang terjual sesuai dengan jumlah penjualan produk yang direncanakan sebelumnya
- 2) Target penjualan produk
Target penjualan produk merupakan jumlah dari produk-produk perusahaan yang diharapkan dapat terjual sesuai dengan jumlah penjualan produk yang direncanakan sebelumnya
- 3) Jenis produk
Jenis produk merupakan banyaknya jumlah macam ragam dari produk yang dijual oleh perusahaan baik Pengertian produk mempunyai konotasi bermacam-macam yaitu suatu benda

(*object*), jasa (*service*), kegiatan (*activity*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi (*organisation*) atau gagasan (*idea*). Namun pengertian umum dari produk identik dengan barang atau jasa.

Menurut Kotler (2009:33) menyebutkan bahwa : Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Barang atau jasa akan memiliki daya tarik yang positif jika produk tersebut merupakan produk yang bermutu dan dijual dengan harga yang wajar serta pada tempat yang tepat dan yang terpenting adalah bahwa produk itu benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga tercapai kepuasan bagi pemakai. Produk mempunyai lima tingkatan yaitu :

- 1) *Core benefit* (manfaat inti/dasar) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen.
- 2) *Generic product* (manfaat dasar tambahan) yaitu versi dasar dari produk tersebut merupakan manfaat tambahan.
- 3) *Expected product* (harapan dari produk) yaitu seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui ketika mereka membeli produk.
- 4) *Augmented product* (kelebihan yang dimiliki produk) yaitu sesuatu yang termasuk didalamnya jasa-jasa dan manfaat-manfaat tambahan yang membedakan tawaran suatu perusahaan dengan tawaran pesaingnya.
- 5) *Potential product* (masa depan potensi produk) yaitu keseluruhan tambahan dan perubahan yang pada akhirnya akan dijalani oleh suatu produk pada masa yang akan datang. Jika *augmented product* menggambarkan apa yang

termasuk dalam produk pada saat ini, *potential product* menunjukkan kemungkinan evolusinya.

Kebijaksanaan pemasaran sangat dipengaruhi oleh jenis produk, menyebabkan pula adanya penggolongan yang akan mempermudah pemasar menentukan strategi pemasaran yang tepat. Produk yang dihasilkan perusahaan dapat digolongkan menjadi dua golongan, yaitu :

1) Barang-barang konsumsi

Barang-barang yang dibeli dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga secara langsung.

2) Barang-barang industri

Merupakan barang yang dibeli dengan tujuan untuk menghasilkan barang lain atau melaksanakan usaha.

Semua produk bisa diklasifikasikan menurut keawetannya ada 3 kelompok yaitu :

2) Barang tahan lama, yaitu barang berwujud atau barang nyata yang bisa bertahan lama dengan banyak kali masa pemakaian.

3) Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud atau nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kali pemakaian.

4) Jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

2.2. Kerangka Konseptual

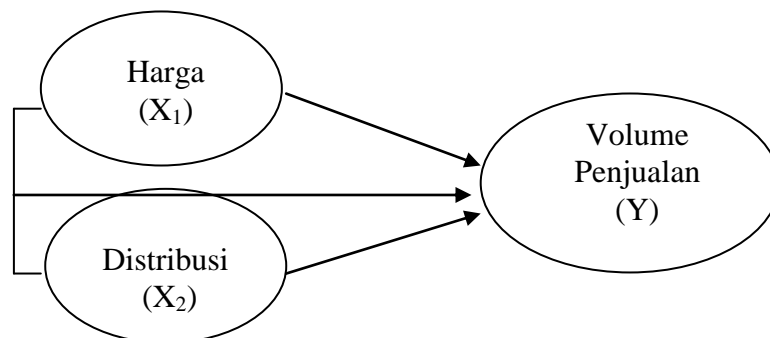
Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan - keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan

produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Setiap perusahaan berupaya agar produknya laku dipasaran dan disukai oleh konsumen. Untuk itu perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran agar konsumen mau membeli produk-produk yang dihasilkannya.

Strategi pemasaran berupa penerapan bauran pemasaran yang efektif dan tepat sasaran maka akan memberikan dampak baik bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus tetap berupaya untuk dapat membantu karyawan dalam memasarkan produknya sehingga konsumen tetap menjadikan perusahaan sebagai perusahaan pilihan mereka.

Untuk meraih keberhasilan dalam penerapan bauran pemasarannya, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam - macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis - jenis keputusan pembelian, dan langkah - langkah dalam penjualan produk. Keterkaitan penerapan strategi harga dan distribusi dalam upaya peningkatan volume penjualan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.3. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sehubungan dengan penerapan strategi harga dan distribusi dalam upaya peningkatan volume penjualan ada pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Sumber/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Niver Ndruru	Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa (2014)	Analisis Penerapan Strategi Harga dan Distribusi dalam upaya Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Trimitra Swadaya Medan	Penerapan strategi harga dan distribusi sangat berperan dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Trimitra Swadaya Medan
2	Aquino Sipahutar	Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa (2016)	Pengaruh Harga dan Distribusi dalam upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Berlian Unggas Sakti Medan	Ada pengaruh harga dan distribusi dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT Berlian Unggas Sakti Medan
3	Binsar Fernando Tambunan	Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa (2016)	Pengaruh Promosi dan Distribusi dalam upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Tirta Raya Abadi Medan	Ada pengaruh promosi dan distribusi dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT Tirta Raya Abadi Medan

2.4. Hipotesis

Proporsi, kondisi, atau prinsip untuk sementara waktu dianggap benar dan kemungkinan tanpa keyakinan, agar bisa ditarik untuk konsekuensi yang logis dan dengan cara ini diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan mempergunakan data empiris hasil penelitian. Menurut Erlina dan Mulyani (2017: 62) “Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris”.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian adalah :

1. Ha : Ada peranan strategi harga dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.
Ho : Tidak ada peranan strategi harga dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.
2. Ha : Ada peranan distribusi dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.
Ho : Tidak ada peranan distribusi dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.
3. Ha : Ada peranan strategi harga dan distribusi secara bersama-sama dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.
Ho : Tidak ada peranan strategi harga dan distribusi secara bersama-sama dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.