

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Keuntungan bagi produsen adalah dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya, dan promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek serta promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.

Menurut Hasan (2013:1) “pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan”. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2013:41) “peran perantara pemasaran adalah untuk mengubah pilihan produk yang dibuat oleh produsen menjadi pilihan produk yang diinginkan oleh konsumen”.

Menurut Thamrin (2012:111) Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan mereka sedemikian rupa”.

Menurut Peter dan Olson (2013:99) adalah desain implementasi dan control rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan

organisasi. Dalam pasar konsumsi strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memilih perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk.

Menurut Tjiptono (2013:3) “pemasaran aktivitas atau serangkaian institusi dan proses menciptakan, menyampaikan dan mempertukaran tawaran yang bernilai bagi pelanggan klien, mitra dan masyarakat umum”.

Menurut Zulkarnain (2012:75) Strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan akan lebih mudah untuk merumuskan program pemasaran yang dapat dideskripsikan sebagai sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013:53) faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran adalah :

1. Jenis pasar produk

Pada jenis pasar produk ini tingkat pemanfaatan alat promosi sangat bervariasi. Antara pasar konsumen dan pasar industri. Di dalam perusahaan suatu produk konsumsi lebih berpusat di titik pemasaran dan juga iklan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sementara untuk perusahaan industri bisa lebih berpusat di

sektor penjualan jadi, mulai dari promosi, iklan hingga langsung pada *end user*.

2. Strategi dorong lawan strategi tarik

Strategi dorong atau strategi tarik merupakan sebuah pemasaran perusahaan untuk menciptakan penjualan. Di sini perusahaan harus memilih salah satunya. Yaitu strategi dorong atau strategi tarik yang akan digunakan. Di strategi dorong ini, pemasaran serta penjualan individual atau perorangan lebih diutamakan. Sedangkan, pada pada strategi tarik, periklanan dan pemasaran kepada konsumen akan lebih berperan.

3. Kesiapan terhadap pembeli

Alat-alat pemasaran mempunyai nilai efektivitas yang tidak sama di beberapa tingkat kesiapan konsumen. Selain itu, publisitas dan juga periklanan mempunyai sejumlah peran yang mampu membangun kesadaran pembeli.

4. Perkenalan produk

Dalam tahapan ini, pengiklanan dan publisitas mempunyai target tersendiri mulai dari tingkat efektivitas biaya tertinggi. Jadi, dalam tahapan ini pemilik produk harus bisa mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang dipasarkan tersebut.

5. Pertumbuhan produk

Pada tahap ini, semua alat pemasaran dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

6. Penurunan produk

Dalam tahapan ini, suatu pemasaran penjualan tetap terjaga dengan kuat. Sementara itu untuk publisitas dan juga periklanan akan dikurangi karena penjualan produk perlu dikurangi dan berbenah tentang hal baru dalam produk tersebut.

2.1.1.3. Indikator Pemasaran

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) : unsur-unsur dari pemasaran adalah:

1. Produk/Jasa

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

2. *Price* (Harga)

harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah,

“Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

4. *Promotion* (Promosi)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas sistem menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, volume penjualan akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut Lupiyoadi (2013:213) “kualitas jasa adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan”.

Kotler (2013:25) “kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang

tersembunyi”. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Abdullah (2012:60) “kualitas jasa adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan”.

Menurut Munawir (2010: 429) “kualitas jasa adalah kecocokan penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan volume penjualan”. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:79) “Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan”. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atas suatu produk yang akan dihasilkan.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jasa

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut Tjiptono (2013:80) adalah :

1) Kesesuaian dengan persyaratan;

Jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

2) Kecocokan untuk pemakaian;

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah cocok dan menciptakan konsumen untuk tetap loyal

3) Perbaikan berkelanjutan;

Perusahaan melakukan perbaikan pelayanan apabila dirasakan masih terjadi kekurangan dalam memberikan pelayanan

4) Bebas dari kerusakan/cacat;

Pelayanan jasa/produk yang diberikan kepada perusahaan harus terhindar dari kesalahan karyawan dalam memberikan jasanya

5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat;

Perusahaan mampu memberikan jasa pelayanannya kepada konsumen dari awal membeli sampai konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kotler dan Armstrong (2013:56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan

2.1.3. Volume Penjualan

2.1.3.1. Pengertian Volume Penjualan

Suatu perusahaan yang berada dalam industri yang mempunyai laju pertumbuhan yang tinggi, harus menyediakan modal yang cukup untuk membelanjai perusahaan. Perusahaan yang bertumbuh pesat volume penjualan mampu membagikan dividen yang lebih tinggi.

Volume penjualan dalam manajemen keuangan diukur berdasar perubahan penjualan, bahkan secara keuangan dapat dihitung berapa pertumbuhan yang Oseharusnya (*sustainable growth rate*) dengan melihat keselarasan keputusan investasi dan pembiayaan (Hasan, 2013:63). Peranan pihak manajemen menjadi penting dalam mengendalikan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Philip (2013:87) “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Volume penjualan ialah keseluruhan penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan (laba) secara maksimal, maka bila keuntungan (laba) yang dihasilkan maksimal dapat menyokong pertumbuhan suatu perusahaan.

Menurut Umar (2009:48) “Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai”.

Volume penjualan yang berkelanjutan adalah tingkat dimana penjualan perusahaan dapat tumbuh tergantung pada bagaimana dukungan *asset* terhadap peningkatan penjualan. Selain melalui tingkat penjualan, volume penjualan dapat

juga diukur dari pertumbuhan aset atau dengan kesempatan investasi yang diproksikan dengan berbagai macam kombinasi nilai set kesempatan investasi (*investment opportunity set*).

Dengan demikian dapat diketahui bahwa suatu perusahaan dapat dikatakan mengalami pertumbuhan ke arah yang lebih baik jika terdapat peningkatan yang konsisten dalam aktivitas utama operasinya. Jadi, pertumbuhan yang terjadi dalam perusahaan sering dikatakan sebagai tingkat volume penjualan.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Munawir (2010:31) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut

- 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. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan
- 2) Kondisi Pasar. Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya
- 3) Tahap Introduksi. Tahap ini mulai ketika produk baru pertama kali diluncurkan. Hal ini membutuhkan waktu, dan pertumbuhan penjualan cenderung lambat. Dalam tahap ini kalau dibandingkan dengan tahap-tahap yang lain, perusahaan masih merugi atau ber laba kecil karena penjualan yang lambat dan biaya distribusi serta promosi yang tinggi

- 4) Tahap Pertumbuhan. Pada tahap ini pertumbuhan penjualan meningkat dengan cepat, laba meningkat, karena biaya promosi dibagi volume penjualan yang tinggi, dan juga karena biaya produksi per unit turun
- 5) Tahap Menjadi Dewasa. Tahap dewasa ini berlangsung lebih lama daripada tahap sebelumnya dan memberikan tantangan kuat bagi manajemen pemasaran. Penurunan pertumbuhan penjualan menyebabkan banyak produsen mempunyai banyak produk untuk dijual.
- 6) Tahap Penurunan. Penjualan menurun karena berbagai alasan, termasuk kemajuan teknologi, selera konsumen berubah, dan meningkatnya persaingan ketika penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan mundur dari pasar. Perusahaan yang masih bertahan dapat mengurangi macam produk yang ditawarkannya.

2.1.3.3. Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Philip (2013:45) Adapun indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk.

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya

- 2) Perhatian konsumen.

Konsumen adalah orang yang bisa berpengaruh besar terhadap kelangsungan bisnis. Ketika perusahaan membuat satu orang pelanggan merasa senang, maka perusahaan dengan mudah mendapatkan puluhan pelanggan lain.

3) Kebutuhan pasar.

Memahami kebutuhan dan keinginan pasar berarti mengetahui apa yang sebenarnya akan dicari oleh konsumen. Usaha untuk ini bisa dilakukan dengan mengamati perilaku konsumen, mengamati perubahan lingkungan, atau memikirkan sesuatu yang baru sama sekali.

4) Kesetiaan konsumen.

Kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan volume penjualan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen

5) Memberikan potongan harga

Suatu teknik promosi penjualan dimana seorang pembeli diberikan kembali sebagian dari harga pembelian. Umumnya, ini dikaitkan dengan pengecer mencapai target penjualan yang disepakati sebelumnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam landasan teori akan diulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal tersebut sebagai acuan dan sebagai pembanding untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadi adanya duplikasi. Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Meilinda Sari (2012)	Analisis strategi pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di rumah makan mie ayam jamur H.Mahmud.S	Menunjukkan bahwa pemasaran yang terdiri dari 7P berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jumlah pelanggan
2	Lina Ningsih Ayuningtyas (2012)	Penerapan fungsi perencanaan untuk meningkatkan produksi usaha mebel karya Malang	Menunjukkan bahwa fungsi perencanaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan produksi usaha mebel
3	Osni Linda Yusmawaty Sianturi (2014)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sistem multi level marketing (MLM) pada PT.Oriflame cabang Medan	Menunjukkan bahwa startegi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan berdampak tidak signifikan pada PT.Oriflame cabang Medan

2.3. Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu,

sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka merupakan konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha sama, memberitahu kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dengan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggannya adalah dengan melibatkan keterhubungan antara perusahaan terhadap pelanggannya yang disebut dengan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang dapat memuaskan mereka.

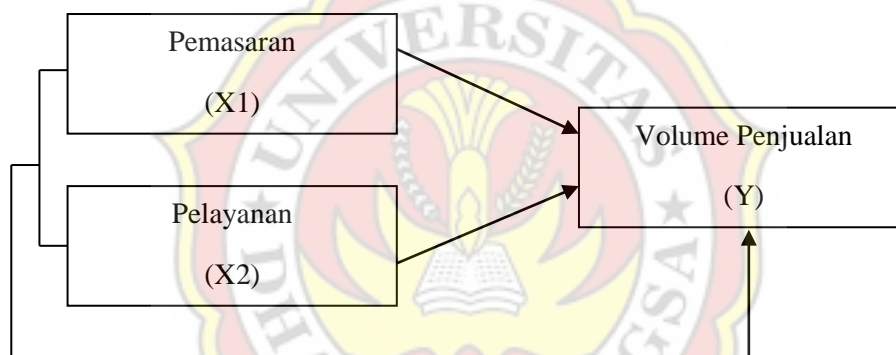
Tujuan utama dari program loyalitas konsumen adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia bagi

perusahaan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, program loyalitas konsumen saat ini menjadi suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen atau calon konsumennya. Program loyalitas konsumen ini selain memberikan keuntungan bagi perusahaan, program ini juga memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen yang keuntungan-keuntungan tersebut telah di pertimbangkan oleh perusahaan untuk diberikan kepada konsumennya.

Adapun kerangka pemikiran dapat peneliti gambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 : Ada pengaruh pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Pada PT. Tigaraksa Satria Medan
2. H_0 : Tidak ada pengaruh pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Pada PT. Tigaraksa Satria Medan
3. H_2 : Ada pengaruh pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan Pada PT. Tigaraksa Satria Medan
4. H_0 : Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan Pada PT. Tigaraksa Satria Medan

5. H_3 : Ada pengaruh pemasaran dan pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan Pada PT. Tigaraksa Satria Medan
6. H_0 : Tidak ada pengaruh pemasaran dan pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan Pada PT. Tigaraksa Satria Medan

