

1 BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Melihat persaingan seperti sekarang ini, tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif di dalam perusahaan maka tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sulit terealisasi.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain:

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya [6].

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional [7].

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan sehingga mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang

diinginkan dalam pasar sasaran [8]. Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu :

1. Produk (*Product*)

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.1.1.1. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya [8]. Bauran promosi terdiri dari :

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal) adalah kontak *face to face* antara pemasaran dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*). Tekniknya bisa melalui penjualan langsung di lapangan oleh *sales (field sales)*, peragaan penjualan langsung *door to door*.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk mengenalkan produk baru, meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon undian berhadiah.
3. *Public Relation* (PR / *Human*). Aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*). Teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita (*news value*) yang bermakna tentang suatu produk), *press release* atau *press conference*, dimana pengiklan berharap media mau memuat cerita/artikel/kolom tentang keunggulan produknya tanpa harus membayar tarif pasti.
4. *Advertising* (Periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang atau jasa untuk membujuk orang berpikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan kelebihan produk (*product benefit*).

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa :

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal) adalah interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen yang bertujuan untuk mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Public Relation* (PR / *Human*) adalah sejumlah informasi tentang produk suatu perusahaan pada media massa yang dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi calon konsumen.
4. *Advertising* (Periklanan) adalah bentuk komunikasi tidak langsung dalam menyampaikan informasi keunggulan suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi terjadinya pembelian.

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan demikian

setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

2.1.2. *Personal Selling*

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri.

Personal selling dapat diartikan interaksi tatap mukadengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan [9]. *Personal selling* memiliki peran dalam persepsi konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dari persuasi yang handal dari penjual secara langsung, konsumen akan lebih mudah dibujuk dalam melakukan tindakan pembelian.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya [10]. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara pemasar dan calon konsumen, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik atas keinginan dan pendapat konsumen. Hal ini setidaknya akan menciptakan sebuah penilaian positif oleh konsumen.

Dari definisi di atas, dapat dilihat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen secara bertatap muka untuk membina hubungan komunikasi dan pemahaman konsumen terhadap produk untuk mendorong terjadinya pembelian. Fandy Tjiptono mengungkapkan sifat-sifat *personal selling* adalah sebagai berikut: [10]

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara duaorang atau lebih. Interaksi ini penting agar kedua pihak dapat mengetahui

reaksi dari lawan bicaranya dan memutuskan langkah yang tepat untuk diambil.

2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab. Hubungan yang akrab dibutuhkan demi kelancaran kegiatan transaksi dan menjaga konsumen agar tidak berpaling ke produk pesaing.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Situasi ini memberikan *feedback* yang lebih cepat tanpa harus menunggu beberapa hari.

2.1.2.1. Tugas Personal Selling

Pada dasarnya setiap perusahaan juga dihadapkan pada persaingan tenaga penjual. Oleh karena itu, perusahaan sangat membutuhkan tenaga penjual yang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif. Tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evaluasi penjualan berikut ini : [11]

1. *Provider stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
2. *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli barang pemasok.
3. *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli barang pemasok.
4. *Problem-solver stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup untuk menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang bisa memecahkan masalah pelanggan.
5. *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Kelima tahap ini menunjukkan perkembangan dramatis dari yang semula menekankan teknik-teknik persuasif ke arah upaya menjalin kemitraan dengan

pelanggan. Terlepas dari konteks penjualan, umumnya tenaga penjual memiliki salah satu atau beberapa tugas spesifik berikut untuk dikerjakan :

1. *Prospecting*

Mencari calon pelanggan dan menjalin hubungan dengan mereka. Dengan fungsi ini maka perusahaan dapat mencari konsumen yang memiliki potensi dan loyalitas terhadap perusahaan.

2. *Targeting*

Memutuskan cara mengalokasikan waktu di antara para prospek dan pelanggan. Fungsi ini digunakan apabila penjual memiliki waktu yang terbatas sehingga perlu mengatur waktu bagi calon pembeli.

3. *Communicating*

Menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan. Untuk itu, diharapkan tenaga penjual dapat menguasai produk yang akan dijual kepada konsumen.

4. *Selling*

Melakukan pendekatan (*approaching*), berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, dan menutup penjualan. Dengan kata lain, tenaga penjual tidak hanya menawarkan produk tetapi produk yang ditawarkan harus dapat dibeli oleh konsumen.

5. *Servicing*

Memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman dan instalasi terhadap produk yang dibeli.

6. *Information gathering*

Melakukan riset pasar dan intelijensi pemasaran. Dari informasi yang dikumpulkan maka perusahaan dapat mengetahui produk yang dibutuhkan atau *trend* di pasar.

2.1.2.2. Prinsip-Prinsip Dasar *Personal Selling*

Tenaga penjual memegang peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan calon konsumen. Oleh karena itu, tenaga penjual perlu memperhatikan prinsip-prinsip dasar *personal selling* diantaranya : [11]

1. Persiapan yang matang

Persiapan yang matang ini meliputi pengetahuan :

- a. Menenal pasar dimana produk akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan, *trend*, harga, dan sebagainya.
- b. Mengenai pelanggan dan calon pelanggan. Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang untuk membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli.
- c. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen sangat tidak senang pada penjual yang tidak dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dan sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan berbagai macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.
- d. Prinsip dasar harus diketahui oleh penjual karena dengan demikian penjual dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli

Di dalam usaha mendapatkan pelanggan, seorang penjual harus berpedoman kepada kebijakan perusahaan mengenai saluran distribusi yang digunakan. Dengan demikian penjualan akan lebih efektif dalam mencari pelanggan.

3. Merealisasikan penjualan

Meskipun dimana terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah pendekatan dan pemberian hormat, penentuan kebutuhan pelanggan, menyajikan barang yang efektif, mengatasi keberatan-keberatan, dan melaksanakan penjualan-penjualan

4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan, dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.

2.1.2.3. Indikator *Personal Selling*

Personal selling memiliki peran yang sangat besar terhadap minat beli konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun indikator-indikator dalam mengukur efektifitas *personal selling* adalah sebagai berikut : [12]

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan *sales person* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

2. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kreativitas (*creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan *sales person* dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati (*empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

2.1.3. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [7]. Harga menjadi sangat penting bagi konsumen karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat

produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama bagi konsumen saat mencari suatu produk. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk. Harga yang tidak tepat akan berdampak tidak menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut karena harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh [9]. Harga bagi perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu menentukan harga produknya dengan tepat sehingga para konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan memperoleh keuntungan dari proses penjualan.

Dari definisi di atas, dapat dilihat bahwa harga adalah kebijakan pemasaran yang berpengaruh secara langsung terhadap kegiatan penjualan dan pemasukan bagi perusahaan.

2.1.3.1. Peranan Harga

Harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan [11].

1. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam *system* perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produk seperti tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi

(penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, layanan, nilai, fitur, produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dengan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.3.2. Faktor – Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu faktor yang penting di dalam pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Oleh karena itu perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada perusahaan. Secara umum, faktor – faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal [13].

Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran

perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan, maksimasi laba, aliran kas atau *Return On Investment* (ROI) saat ini, menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Faktor Eksternal Perusahaan

1. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya yaitu termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

2. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya.

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, *booming* atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.

2.1.3.3. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang

dihasilkan. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Ada enam metode penetapan harga : [6]

1. Penetapan Harga *Mark Up*.

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjualan dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran.

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan.

Nilai anggapan terdiri dari beberapa citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengamatan dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai.

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*.

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang.

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.3.4. Dimensi Harga

Berikut adalah dimensi harga, yaitu sebagai berikut : [14]

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam yaitu:
 - a. *Mark up pricing and cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*) adalah tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan untuk mencapai sebagaimana target semula.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari :
 - a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada *customer basis*, *product version basis*, *place basic*, *time basis*.
3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing, terdiri dari :
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

2.1.3.5. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Dalam penetapan harga, perusahaan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga : [15]

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dirancang untuk memaksimum harga dibandingkan harga-harga pesaing, persepsi harga terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target *return*, dan bukan sekedar maksimalisasi laba

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain – lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*)

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiu. Sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*)

4. Tujuan Stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.3.6. Indikator Harga

Ada beberapa indikator harga adalah : [12]

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen. Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

2.1.4. Kualitas Produk

Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangibile* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen [16]. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu : [10]

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh,

dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya ditinjau dari aspek daya tahannya.

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dari definisi di atas, maka produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep perencanaan penawaran produk dapat dijelaskan sebagai berikut : [16]

1. Produk inti (*core benefit*) adalah manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh *customer* dari setiap produk.
2. Produk *generic* adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk, minimal agar dapat berfungsi)
3. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi dan ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [12]. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk yang baik. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen sehingga terwujudnya pembelian secara terus-menerus.

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [17].

Perusahaan mempunyai tugas untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dari setiap produk yang dihasilkannya. Produk yang dipasarkan haruslah produk yang mempunyai tingkat daya saing yang tinggi, sehingga saat dipasarkan produk tersebut dapat bertahan dan tidak mengecewakan perusahaan yang mendistribusikannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya sehingga dapat memuaskan konsumen dan terwujudnya pembelian secara terus-menerus.

2.1.4.2. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator yang terdapat dalam kualitas produk antara lain : [9]

1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Kinerja yang lebih baik identik dengan kualitas yang lebih baik pula.

2. *Durability* (daya tahan)

Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stres, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen.

5. *Reliability* (keandalan)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam proses produksi, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya .

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability*

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi atau diperbaiki, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

2.1.5. Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Kegiatan penjualan menandakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual sehingga terwujudnya tujuan perusahaan dalam mencapai volume penjualan dan memperoleh laba. Perolehan laba perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh penjualan. Oleh karena itu, kegiatan penjualan memiliki peranan penting bagi perusahaan.

Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik. Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter [18].

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, maka volume penjualan dapat diartikan sebagai total pencapaian hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk memperoleh laba maksimal.

2.1.5.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu dalam meningkatkan efektifitas perusahaan. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan : [19]

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah maupun pasar internasional, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya beli masyarakat, frekuensi pembelianya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lain-lain. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.1.5.2. Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan : [20]

a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi

pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi.

b. Mendapatkan laba

Laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar daripada biaya. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.2. Review Peneliti Terdahulu

1. Mhd Yamin Siregar dan Winita (2017) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan *Sparepart* pada PT. Calispo Multi Utama Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan penjualan pribadi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara parsial variabel penjualan pribadi tidak berpengaruh hanya variabel periklanan yang berpengaruh terhadap volume penjualan
2. Fajar Arsandy Utama, Jushermi, Aida Nursanti (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan *sparepart* sepeda motor CV Lembayung Persada Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
3. Zulmi Nur Malik (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan notebook merek acer pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara parsial

variabel produk, harga, tempat tidak berpengaruh hanya variabel promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

4. Oktafianus (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan sepeda motor honda pada PT. Fifgroup Cabang Samarinda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara parsial variabel penjualan pribadi dan promosi penjualan tidak berpengaruh hanya variabel periklanan yang berpengaruh terhadap volume penjualan.
5. Asmah Nur’aini, Elva Nuraina dan Juli Murwani (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Harga Terhadap Volume Penjualan Sepeda Polygon pada CV. Rodalink Madiun”. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan menggunakan 85 responden. Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh signifikan antara *personal selling* terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 1.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang Diperoleh Oleh Peneliti
Mhd Yamin Siregar dan Winita (2017)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan <i>Sparepart</i> pada PT. Calispo Multi Utama Medan	Variabel Independen (X) : X1: Periklanan X2 : Penjualan Perseorangan Variabel Dependen (Y) : Y : Volume Penjualan	1. Secara Simultan. Terdapat pengaruh Periklanan dan Penjualan Perseorangan terhadap Volume Penjualan 2. Secara Parsial. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, namun Penjualan Perseorangan tidak Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan

TABEL 2.1 SAMBUNGAN

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang Diperoleh Oleh Peneliti
Fajar Arsandy Hutama, Jushermi, Aida Nursanti (2014)	Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan <i>sparepart</i> sepeda motor CV Lembayung Persada Pekanbaru	Variabel Independen (X) : X1: Produk X2 : Harga X3: Biaya Distribusi X4: Biaya Promosi Variabel Dependen (Y) : Y : Volume Penjualan	1. Secara Simultan. Terdapat pengaruh Produk, Harga, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan 2. Secara Parsial. Terdapat pengaruh Produk, Harga, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan
Zulmi Nur Malik (2015)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan notebook merek acer pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda	Variabel Independen (X) : X ₁ :Produk X ₂ : Harga X ₃ :Promosi X ₄ :Tempat Variabel Dependen (Y) : Y : Volume Penjualan	1. Secara Simultan. Terdapat pengaruh produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Volume Penjualan 2. Secara Parsial. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, namun Produk, Harga dan Tempat tidak Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan.
Oktafianus (2015)	Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan sepeda motor honda pada PT. Fifgroup Cabang Samarinda	Variabel Independen (X) : X ₁ :Periklanan X ₂ :Penjualan Perseorangan X ₃ :Promosi Penjualan Variabel Dependen (Y) : Y : Volume Penjualan	1. Secara Simultan. Terdapat pengaruh Periklanan, Penjualan Perseorangan, dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan 2. Secara Parsial. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, namun Penjualan Perseorangan, dan Promosi Penjualan tidak Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan.

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang Diperoleh Oleh Peneliti
Asmah Nur'aini, Elva Nuraina dan Juli Murwani (2013)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Harga Terhadap Volume Penjualan Sepeda Polygon pada CV. Rodalink Madiun	Variabel Independen (X) : X1 : <i>Personal Selling</i> X2 : Harga Variabel Dependen (Y) : Y : Volume Penjualan	1. Secara Simultan. Terdapat pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Harga terhadap Volume Penjualan 2. Secara Parsial. <i>Personal Selling</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

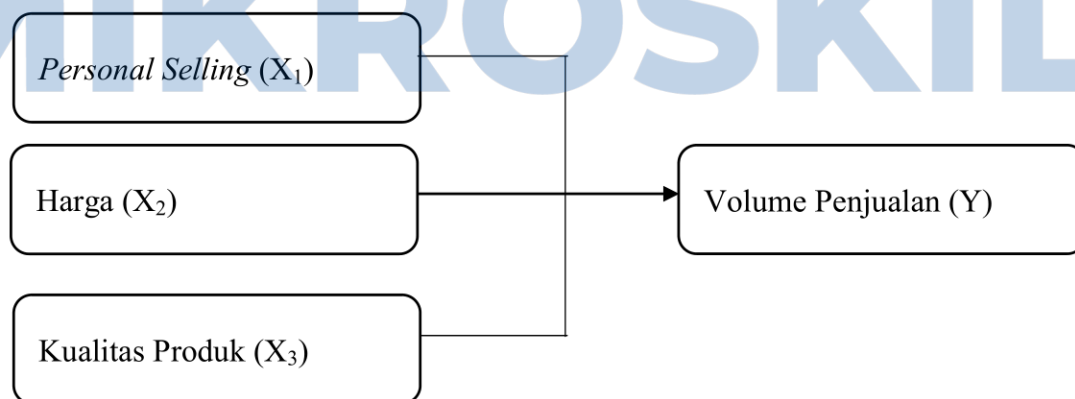
2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen (*personal selling*, harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (volume penjualan), maka dirumuskan dengan suatu kerangka konseptual sebagai berikut :

Variabel Independen (X)

Variabel Dependen (Y)



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: [21]

2.4.1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya [9]. Penjualan perseorangan menjadi sangat efektif dengan memanfaatkan tenaga wiraniaga yang mampu dalam mempromosikan dan melakukan sebuah penjelasan produk kepada pelanggan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan.

Personal selling yang dilakukan dengan baik dapat membawa pengaruh promosi karena sasarannya hanya satu orang sehingga umpan balik yang berupa reaksi, baik kesediaan atau keberatan untuk menerima penawaran dapat diketahui seketika. Adanya interaksi langsung antara penjual dengan calon pelanggan dalam kegiatan *personal selling* merupakan alat yang cukup efektif dalam membangun keyakinan dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, karena dengan adanya kegiatan *personal selling* maka produk yang akan dijual akan lebih dikenal.

H₁ : *Personal selling* berpengaruh terhadap Volume Penjualan

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [2]. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersebut tersendat. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator

nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus memperhatikan kondisi di pasar yang ada dan menetapkan harga yang dapat bersaing sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan secara langsung dapat meningkatkan volume penjualan.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap Volume Penjualan

2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [12]. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting oleh konsumen. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Adanya kualitas produk yang baik, membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasi kepada orang lain. Namun jika produk yang ditawarkan tidak bagus, maka kemungkinan membuat konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali. Penjualan produk dengan kualitas yang baik cenderung akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah kepada produsen lain [22]. Dengan demikian kualitas produk sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan

2.4.4. Pengaruh *Personal Selling*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Dalam persaingan bisnis, setiap perusahaan berusaha untuk dapat bersaing dengan kompetitornya guna mencapai tujuan perusahaan. Volume penjualan adalah

pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk [18]. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dan semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, kemungkinan laba yang didapatkan juga semakin besar. Peran *sales person* dalam kegiatan *personal selling* membuat produk menjadi lebih mudah dikenal calon pelanggan dan secara langsung membantu perusahaan dalam mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Harga dapat menunjukkan kualitas dari sebuah produk dan akan menjadi pertimbangan oleh pelanggan. Adanya harga yang terjangkau kualitas produk yang sesuai dengan pelanggan akan memicu terjadinya pembelian ulang sehingga mempengaruhi tercapainya target volume penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

H₄: *Personal selling*, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan



UNIVERSITAS
MIKROSKIL