

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Pemasaran mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. [4]

Menurut Dharmmesta dan Handoko mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. [5]

Dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

##### **2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. [2] Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing Mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) yang dipadukan oleh perusahaan yang menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran, yaitu : [6]

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga dan pembayaran ongkos kirim.

3. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yaitu memilih saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa juga untuk melayani pasar sasaran dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, promosi penjualan maupun publikasi.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa :

1. Produk adalah suatu keinginan atau kebutuhan yang di tawarkan di pasar untuk memenuhi kepuasan konsumen.
2. Harga adalah jumlah tertentu yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam uang.
3. Distribusi adalah sekumpulan organisasi yang berhubungan erat satu sama lain untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen akhir.
4. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari penjualan dalam bentuk variabel periklanan.

Dapat dilihat bahwa keempat bauran pemasaran tersebut merupakan alat pemasaran yang saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan

lainnya. Di dalam memasarkan produknya perusahaan harus mengkombinasikan keempat bauran pemasaran tersebut agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif. Kombinasi dari variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan akan berbeda – beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijalankannya.

### **2.1.3 Lokasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana sebuah perusahaan harus menyalurkan produknya agar dapat lebih gampang dijangkau oleh masyarakat. Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. [7]

Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya disalurkan dengan baik kepada konsumen. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat [8]. Memilih lokasi bisnis yang tepat untuk kegiatan bisnis adalah sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis buat masa depan.

Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Untuk menentukan lokasi dalam masyarakat tertentu, maka perlu ditimbang faktor – faktor berikut ini : karakteristik demografis konsumen, kondisi ekonomi setempat, keadaan penduduk dan penghasilan, persaingan dan iklim sosial dan perdagangan.

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor – faktor berikut : [9]

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut :

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse-buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadinya spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha – usaha khusus. Sebagai contoh, Ian yang sedang berjalan-jalan di Malioboro Mal tertarik mencoba menu baru *McDonald's* setelah melihat poster di depan *outletnya*, walau sesungguhnya Ian belum lapar.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu – lintas bisa pula menjadi hambatan. Misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
  5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
  6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
  7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan, contohnya bengkel, *showroom* mobil, pengencer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
  8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Menurut Nugroho dan Paramita, Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. [10] Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan labaan sebuah usaha.



### 2.1.3.2 Lokasi sebagai sarana distribusi

Lokasi merupakan sarana distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Salah satu keberhasilan produk adalah didukung oleh bauran distribusi. Yaitu kombinasi saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk membawa produk kepada pengguna akhir. Saluran distribusi suatu produk adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai kepada konsumen atau industri pemakai.

Dalam bauran pemasaran lokasi dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan. [11]

Fungsi saluran distribusi : [12]

#### 1. Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

#### 2. Fungsi logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

#### 3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

Secara fisik saluran distribusi dapat dibedakan : [13]

- a. Saluran distribusi langsung. Saluran distribusi yang langsung dari produsen kepada konsumen.
- b. Saluran distribusi semi langsung. Saluran distribusi yang hanya menggunakan satu perantara.
- c. Saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi yang menggunakan dua atau lebih banyak perantara kepada konsumen.

Strategi saluran distribusi yang dijalankan oleh perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan karena faktor – faktor tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya strategi yang dijalankan. Berikut ini faktor – faktor yang mempengaruhi strategi distribusi : [13]

1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.  
Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian; sasaran pelanggan, apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri; serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

2. Karakteristik produk.  
Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan, produk dijual secara langsung, tetapi dalam perkembangannya dapat digunakan jasa perantara. Kepekaan produk, produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.  
Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya, perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

Menurut Deliyanti, Hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi adalah : [14]

1. Tingkat kelangsungan saluran, terkait kondisi pasar (terkonsentrasi atau tersebar); atribut produk (besar atau kecil, mahal, berbahaya, tidak tahan lama),

keunggulan biaya (banyak manfaat atau tanpa manfaat); atribut perusahaan (kekuatan finansial, usuran, pengalaman saluran, dan strategi pemasaran).

2. Jumlah anggota saluran, apakah intensif (pemilihan sebanyak mungkin peritel atau penjual grosir, selektif (tertentu saja sesuai kriteria), atau eksklusif (hanya memilih satu penjual grosir atau peritel)
3. Kriteria dalam pemilihan anggota saluran terkait reputasi atau jasa yang disediakan.
4. Jumlah saluran, apakah satu saluran untuk satu pasar sasaran atau satu saluran banyak pasar sasaran, atau banyak saluran untuk satu pasar sasaran atau banyak saluran untuk banyak pasar sasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran distribusi diantaranya :  
[14]

1. Saluran distribusi. Saluran distribusi beberapa bersifat ringkas dan sederhana, yang lain panjang dan rumit. Banyak perusahaan membeli barang yang mereka gunakan dalam operasi mereka langsung dari produsen sehingga saluran distribusinya menjadi pendek. Sebaliknya, saluran untuk konsumen biasanya lebih panjang dan lebih rumit.
2. Cakupan pasar. Cakupan pasar yang tepat, jumlah grosir atau pengecer yang akan membawa produk bergantung pada sejumlah faktor dalam strategi pemasaran. Barang sehari-hari yang murah atau persediaan organisatoris seperti kertas komputer dan pena akan terjual dengan baik jika tersedia di banyak gerai.
3. Biaya. Biaya memainkan peran utama dalam pemilihan saluran perusahaan, merupakan salah satu alasan utama mengapa begitu banyak perusahaan kecil memanfaatkan internet. Produsen kecil atau baru sering tidak mampu melakukan banyak fungsi yang diperlukan untuk menjual ke pengecer atau konsumen sehingga memerlukan bantuan perantara. Tentu saja perantara tidaklah gratis. Produsen perlu memberikan kompensasi berupa diskon atau komisi kepada perantara yang menjualkan produknya kepada konsumen akhir.
4. Kontrol. Kontrol terhadap bagaimana, dimana, kapan, dan berapa banyak produk yang dijual. Saluran distribusi lebih panjang berarti kontrol semakin sedikit bagi produsen, dan menjadi semakin jauh dari penjual dan pembeli. Sebaliknya,

perusahaan tidak ingin memusatkan terlalu banyak fungsi distribusi dalam kekuasaan terlalu sedikit perantara.

5. Konflik saluran. Karena keberhasilan setiap anggota saluran bergantung pada keberhasilan seluruh sistem saluran, idealnya semua anggota saluran bekerja sama dengan lancar. Namun setiap anggota saluran juga harus menjalankan aktivitasnya sendiri, yang berarti mereka bisa tidak setuju pada peran masing-masing. Perselisihan paham seperti itu menciptakan konflik saluran. Sumber konflik saluran adalah keputusan produsen untuk menjual produk secara langsung ke target pasar yang sama dengan mitra saluran. Kehadiran *e-commerce* juga memunculkan banyak konflik, dengan penjualan langsung dari situs web mereka, bersaing dengan pengecer yang ada di dalam saluran distribusi mereka.

Pilihan cakupan dan intensitas distribusi berkaitan dengan penentuan jumlah dan jenis perantara di suatu wilayah. Tujuannya adalah melayani pasar dengan biaya minimum namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Secara garis besar terdapat tiga pilihan cakupan distribusi yaitu : [14]

1. Distribusi intensif, yaitu mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). Biasa dipakai untuk produksi konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas, misalnya majalah.
2. Distribusi eksklusif, yaitu hak eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu. Contohnya, jam tangan Rolex hanya dijual di toko Rolex resmi.
3. Distribusi selektif, yaitu distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Biasanya diterapkan pada produk peralatan dan perabotan rumah tangga.

Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat, karena saluran distribusi yang terlalu panjang berakibat semakin banyaknya mata rantai yang terlibat, sehingga beban biaya semakin tinggi dan besar. Kebijakan saluran distribusi adalah suatu bentuk dari kebijaksanaan bauran pemasaran. Saluran distribusi adalah



saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan. [11]

Suatu saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi – fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan saluran distribusi untuk produk industri, yaitu : [15]

a. Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari :

- Produsen → konsumen
- Produsen → pengecer → konsumen
- Produsen → pengecer → grosir → konsumen
- Produsen → pengecer → grosir → agen → konsumen

b. Dasar saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari :

- Produsen → pemakai barang industri
- Produsen → *dealer* → pemakai barang industri
- Produsen → agen → pemakai barang industri.

Dapat dilihat bahwa lokasi atau saluran distribusi memegang peranan yang penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Lokasi atau saluran distribusi yang strategis membuat konsumen lebih mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Pemilihan lokasi yang tepat bagi bidang bisnis merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan maupun kelangsungan bisnis.

### 2.1.3.3 Indikator Lokasi

Adapun indikator dari lokasi yaitu : [16]

a. Keterjangkauan lokasi.

Lokasi yang mudah dijangkau merupakan suatu nilai lebih bagi konsumen dan juga bagi penyedia jasa. Semakin mudah dijangkau lokasi tersebut, maka akan semakin mudah menarik konsumen.

b. Kelancaran akses menuju lokasi.

Kelancaran akses menuju lokasi dapat dilihat dari banyaknya transportasi umum yang dapat menjangkau lokasi tersebut.

c. Kedekatan lokasi.

Lokasi yang dekat dengan daerah padat penduduk merupakan suatu keuntungan bagi penyedia jasa karena dapat menarik minat dan calon konsumen dan berpotensi untuk melakukan transaksi.

## 2.1.4 Harga

### 2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan [2]. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Harga bagi perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Menurut Kotler dan Amstrong, Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [7]. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. 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, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan dari definisi diatas, dapat dilihat bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi kelangsungan perusahaan.

### 2.1.4.2 Peranan Harga

Harga merupakan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra sebagai berikut [17] :

### 1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh regulator alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

### 2. Bagi konsumen

Ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Presepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

### 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 berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atas jasa yang dijualnya.

#### 2.1.4.3 Dimensi Harga

Berikut adalah dimensi harga, yaitu sebagai berikut : [18]

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 pengencer 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. *Scaled bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

#### 2.1.4.4 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat keuntungan yang didapat dan dicapai oleh perusahaan.

Menurut Angipora menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah: [10]

1. Mendapatkan laba maksimum

Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga aras setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.



2. Mendapatkan pengembalian investasi  
Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa. harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diharapkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan  
Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau mempertahankan *market share*  
Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

Menurut Staton, tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut [8] :

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya di dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk

itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tertentu.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Beberapa metode dalam penentuan harga adalah sebagai berikut : [17]

1. *Cost-plus pricing* ialah prosedur penetapan harga yang paling sering dilakukan karena terdapat unsur kehati-hatian yang terkait dengan penentuan performa perusahaan.
2. *Customer-driven pricing* ialah metode penentuan harga dimana produsen membuat keputusan harga berdasarkan apa yang menjadi justifikasi konsumen dalam membeli suatu barang.
3. *Share-driven pricing* ialah memenangkan pangsa pasar, maka perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal.

#### **2.1.4.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga**

Menurut Staton dalam Sutoyo mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu: [17]

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)
  - a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)
  - b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*)
2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

### 2.1.4.6 Indikator harga

Ada beberapa indikator harga adalah : [19]

#### 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 berada 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 penentapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

#### 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.

### 2.1.5 Volume Penjualan

#### 2.1.5.1 Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan syarat memasarkan hasil produksinya baik berupa barang maupun jasa. Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal.

Dalam melakukan kegiatan penjualan, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan.

Penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dapat menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Menurut Swastha, penjualan dapat diartikan sebagai ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. [8]

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualannya secara keseluruhan. Menurut Angipora, keberhasilan suatu perusahaan adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. [5]

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. [20]

Berdasarkan definisi diatas, dapat dilihat bahwa volume penjualan adalah bertemunya antara para penjual dan pembeli dalam melakukan suatu pembelian produk dengan suatu transaksi menggunakan uang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan.

#### **2.1.5.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan**

Target penjualan sangat penting untuk kegiatan perencanaan keuangan, juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan. Untuk menetapkan target volume penjualan perlu ditetapkan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan.



Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha diantaranya : [21]

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan 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. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah : jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Apabila barang yang dijual belum dikenal calon pembeli maka akan lebih sulit untuk melakukan penjualan barang, atau apabila pembeli jauh dari tempat penjual. Dikondisi seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu barang yang dijual ketempat pembeli. Untuk itu diperlukan sarana serta usaha seperti : alat transport dan usaha promosi. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau yang ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, pameran, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. 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.

### 2.1.5.3 Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler dalam Nova : [17]

1. Mencapai volume penjualan, volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.
2. Mendapatkan laba, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya.
3. 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 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut ini hasil penelitian terdahulu :

1. Penelitian Dina Fitriyono (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Ikan Kaleng Merk BOTAN / Sarden)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara parsial variabel Produk, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan hanya variabel Tempat yang tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
2. Penelitian Djamaluddin Karim; Jantje L. Sepang; Bode Lumanauw (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Marketing Mix* pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan. Secara Parsial variabel produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Penelitian Yunni (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh biaya promosi dan harga terhadap hasil penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT.

Super Sukses motor di Kota Samarinda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap hasil penjualan sedangkan variabel harga tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap hasil penjualan. Secara simultan, variabel biaya promosi dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap hasil penjualan.

4. Penelitian Zulmi Nur Malik (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan *Notebook* Merek Acer pada CV. Galaksi Komputer di Samarindax”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara parsial hanya variabel promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan variabel produk, harga, dan tempat belum mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
5. Penelitian Purwanto; Fitriyadi; Hasanur Arifin (2016) melakukan penelitian “Pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan okky jelly drink pada distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera di wilayah Banjarmasin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Secara simultan variabel produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh peneliti
1	Dina Fitriyono (2014)	Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Ikan Kaleng Merk BOTAN / Sarden)	X <sub>1</sub> : Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Tempat X <sub>4</sub> : Promosi Y : Volume Penjualan	-Variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. -Secara Parsial variabel Produk, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan hanya variabel tempat yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Sambungan Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh peneliti
2	Djamaluddin Karim; Jantje L. Sepang; Bode Lumanauw (2014)	<i>Marketing Mix</i> pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group	X <sub>1</sub> : Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Tempat X <sub>4</sub> : Promosi Y : Volume Penjualan	-Variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat secara Simultan berpengaruh terhadap volume penjualan. -Secara Parsial variabel Produk, Promosi, Harga dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3	Yunni (2015)	Pengaruh Biaya Promosi dan Harga terhadap hasil penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Super Sukses motor di Kota Samarinda	X <sub>1</sub> : Biaya Promosi X <sub>2</sub> : Harga Y: Hasil Penjualan	-Variabel Biaya Promosi, dan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. -Secara Parsial variabel Biaya Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dan variabel Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap hasil penjualan.
4	Zulmi Nur Malik (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan <i>Notebook</i> Merek Acer pada CV. Galaksi Komputer di Samarindax	X <sub>1</sub> : Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Tempat X <sub>4</sub> : Promosi Y : Volume Penjualan	-Secara simultan variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. -Secara parsial hanya variabel Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan sedangkan variabel Produk, Harga dan Tempat belum mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

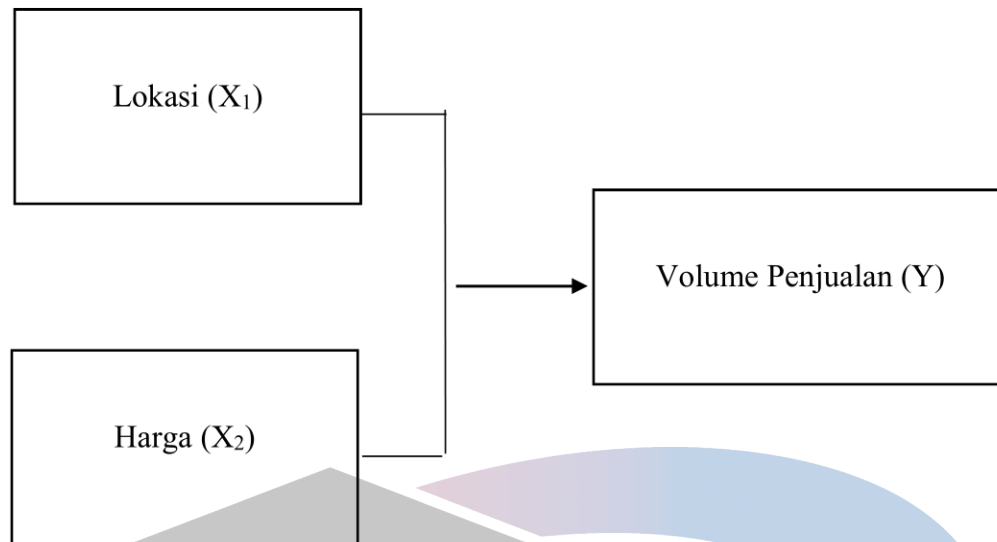


Sambungan Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh peneliti
5	Purwanto; Fitriyadi; Hasanur Arifin (2016)	Pengaruh bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) terhadap volume penjualan okky jelly drink pada distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera di wilayah Banjarmasin	X <sub>1</sub> : Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Tempat X <sub>4</sub> : Promosi Y : Volume Penjualan	-Secara parsial variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. -Secara simultan variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang menggambarkan kaitan antara variabel satu terhadap variabel yang lainnya dari masalah yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas yaitu (lokasi dan harga) terhadap variabel terikat (volume penjualan), maka dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan [22]. Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### 2.4.1 Hubungan variabel lokasi terhadap volume penjualan

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin [7]. Lokasi mengacu pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah mengakses dan mendapatkan produk yang diinginkannya. Ketetapan dalam pemilihan saluran distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai [21]. Karena fungsi utama dari saluran distribusi adalah mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen, maka keberhasilan atau efektifitas dari saluran distribusi akan bermuara pada hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Lokasi adalah salah satu faktor yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Saluran distribusi sebagai salah satu kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Peranan lokasi sangat menentukan untuk dapat memasarkan produk-produk sampai ke tangan

konsumen. Pemilihan lokasi dan strategi yang tepat akan memberikan laba yang maksimum dan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

$H_1$  : Lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Mitra Petra Sejahtera Medan.

#### **2.4.2 Hubungan variabel harga terhadap Volume Penjualan**

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [7]. Penetapan harga suatu barang oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya, harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari pesaing.

Peranan harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Dengan adanya harga yang terjangkau dan bersaing maka konsumen akan lebih berminat dalam membeli produk yang artinya dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini, harga sebuah produk sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_2$  : Harga berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Mitra Petra Sejahtera Medan.

#### **2.4.3 Hubungan variabel lokasi dan Harga terhadap Volume Penjualan.**

Volume penjualan adalah banyak produk yang terjual pada kurun waktu tertentu karena adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan [5]. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

Untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan oleh suatu perusahaan maka perusahaan dapat menjadikan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen agar konsumen lebih mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan. Dengan adanya

harga yang terjangkau dan bersaing dengan produk sejenis maka konsumen akan tertarik pada produk karena memiliki kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan harga yang terjangkau maka akan mempengaruhi jumlah produk yang terjual yang tidak lain adalah volume penjualan.

H<sub>3</sub> : Lokasi dan Harga berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Mitra Petra Sejahtera Medan.

