

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Bisnis

Menurut Fauzia (2013:3) Bisnis adalah pertukaran barang jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and services.*” bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antara individu adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya.

Menurut Misi (2019:191). Sukimo (2010:20) berpendapat bahwa bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.

Menurut Suwarso (2018:101); bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industri.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan individu atau kelompok yang terorganisir untuk menghasilkan uang melalui pertukaran barang dan jasa agar kebutuhan hidupnya terpenuhi Melalui bisnis inilah suatu kelompok atau individu untuk mencari laba dengan cara mereka masing-masing.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Malau (2016:1) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa Pemasaran adalah kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang

dimiliki oleh pelanggan.

Menurut Firmansyah (2019:2) dalam bukunya Pemasaran menyatakan bahwa Pemasaran adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Noor (2014:105), Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial budaya, politik, ekonomi dan manajerial Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Dan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan transaksi pertukaran nilai atau jasa oleh masing-masing pihak untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

2.2.2 Bauran pemasaran

Konsep bauran pemasaran Menurut Musfar dalam Selang (2020:12) terdiri dari 4P, yaitu: Product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan sesuatu barang baik produk ataupun jasa yang digunakan oleh konsumen sebagai alat pemuas kebutuhannya dengan klasifikasi yang berbeda-beda.

b. Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan angka (uang) untuk mendapatkan suatu produk dan pelayanannya.

c. Distribusi/ Tempat

distribusi atau tempat merupakan pokok penting dalam melakukan transaksi atau penjualan karena distribusi merupakan tempat penyedia

produk-produk yang akan dibeli oleh calon konsumen

d. Promosi

Menurut Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang tujuannya membujuk, mengajak, dan menginformasikan calon pembeli agar tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Hendrayanti (2011:93), Ishak (2010:26) menyatakan bahwa produk adalah hasil dari pengembangan suatu strategi bisnis, yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Mochklas, ddk (2018:319) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, demikian untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk barang, jasa, tempat atau gagasan.

Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli di atas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan melalui barang, jasa, tempat, ide atau gagasan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen. Konsumen akan memilih produk-produk yang tepat dan dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu, produk yang bagus memerlukan strategi yang tepat dalam pemasarannya. Tanpa strategi yang tepat produk akan menjadi sia-sia dan tidak dapat diterima baik oleh konsumen.

2.3.2 Pengembangan Produk

Menurut Malau (2016:41) dalam bukunya yang berjudul *manajemen pemasaran* mengemukakan bahwa pengembangan produk terdapat 4 (empat) kategori.

1. Produk ciptaan, yaitu produk yang pertama lahir dalam pasar. Produk dimana fungsi dan kegunaannya pertama sekali diperkenalkan kepada masyarakat. Produk yang memberikan kepuasan dimana tidak ada

sebelumnya. Contohnya lampu listrik yang diciptakan oleh Thomas Alpha Edison.

2. Produk tiruan, yaitu produk yang baru bagi perusahaan pembuat tetapi sama atau hampir sama fungsi dan kegunaan kepada pelanggan. Misalnya kehadiran beberapa merek seperti sabun mandi, pasta gigi, sabun cuci, dan shampoo termasuk dalam klasifikasi ini.
3. Produk pengganti, yaitu produk yang mempunyai sedikit kesamaan fungsi dan kegunaannya. Perbedaan jauh lebih signifikan dan persamaannya dan produk sebelumnya, misalnya kehadiran motor terhadap sepeda, computer terhadap mesin ketik.
4. Produk unik yaitu produk yang mempunyai ciri khas misalnya pakaian boutique, lukisan ukiran khusus atau barang antik.

2.4 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Amstrong (2010:439).

Menurut Suwarso (2018:319), Abdurrahman (2015) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli di atas, harga adalah satuan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat melalui produk. Pada Fikri Koleksi Palembang produk-produk mempunyai harga yang beragam, mulai dari Rp 30.000 sampai dengan Rp 300.000. Harga berada di level tengah-tengah pasaran atau tidak murah dan juga tidak terlalu mahal.

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Secara umum tujuan penetapan harga adalah mencari laba melalui transaksi pertukaran barang atau jasa melalui laba orang dapat mempertahankan perusahaannya namun dalam kondisi persaingan yang

semakin ketar tujuan mencar laba yang maksimal akan sulit dalam praktiknya dan akan sulit dicapai.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*) Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Laba Maksimum Saat ini (*Atatimum Currera Profity*) Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Marker Share*) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar, biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Aaximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*)
Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas, anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*) Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain.

2.5 Tempat (distribusi)

Menurut Wuryanto Teguh dan Nurani, (2014:26) menjelaskan bahwa saluran distribusi adalah perkumpulan antara individu atau kelompok yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.

Menurut Mochklas, dkk (2018:320) saluran distribusi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bertugas untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada para konsumen.

Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan saluran distribusi

merupakan tempat penyalur barang atau jasa kepada para konsumen melalui transaksi.

2.5.1 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Teguh dan Nurani (2014:126) fungsi pemasaran terdiri dari:

1. Riset pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.
2. Promosi pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif.
3. Hubungan pencarian dan komunikasi dengan calon pembeli
4. Pemadanan pembentukan dan penyesuaian tawaran dengan kebutuhan pembeli.
5. Perundingan usaha mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lain mengenai penawaran agar peralihan kepemilikan dapat terjadi.
6. Distribusi fisik pengangkutan dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan perolehan dan penyebaran dana untuk menutupi biaya pekerjaan saluran pemasaran.
8. Pengambilan resiko menanggung resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.

Dapat disimpulkan dan fungsi pokok saluran distribusi di atas, dapat dikelompokkan kembali untuk fungsi riset, promosi, hubungan, pemadanan, dan perundingan merupakan fungsi saluran distribusi dalam melakukan transaksi jual dan beli. Sedangkan distribusi fisik, pembiayaan, pengambilan resiko merupakan penyempurna dalam proses transaksi.

2.6 Promosi

Menurut Mochklas, dkk (2018:320), berpendapat promosi adalah berbagai cara yang dilakukan perusahaan produsen untuk memberitahukan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk.

Seorang calon konsumen tidak akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk kita jika tidak ada hal yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan mereka. Dengan adanya promosi calon konsumen dapat tertarik dengan produk yang akan kita jual.

2.6.1 Bauran Promosi

Menurut Radianto dan Hedynata (2016:89); Kotler dan Armstrong (2012:408) bauran promosi terdiri dari yaitu:

1. Iklan/ *Advertising* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa imelalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satellite, wireless) dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).
2. Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (tiklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. Acara dan Pengalaman/ *Even and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan membangun hubungan antar perusahaan

dengan publik melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

5. Penjualan Personal/*Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembels prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
6. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta responatau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
7. Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Markering* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran.

2.7 Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak bagi perkembangan perusahaan, karena dengan penjualan perusahaan akan mendapatkan keuntungan Monunit gusrizaldi dan komalasari (2016:292) menyatakan bahwa penjualan adalah ilmu dan seni dalam mempengaruhi orang yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeh barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun Menurut Rusmayandi (2018:134), Berpendapat penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Menurut Irawan dan Eny Kustiyah (2014:7). Menjelaskan penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan

memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli Agar tercapainya manfaat baik itu penjual ataupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak tersebut.

Dari uraian tersebut disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan transaksi melatu barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Rusmayandi (2018:134), Terbagi menjadi:

1. Kondisi dan kemampuan penjual, tondin dari pemahaman das beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang akan dijual.
2. Kondos par mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai indivivu, dan kelompok penjual atau pembeli Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebunannya.
3. Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar soalnya Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan misalnya dalam mengekspami pasa menambah jumlah barang melakukan promosi, dan sebagainya
4. Factor faktor lain seperti periklanan, promosi, kampanye, acara acara kegiatan dan memberi hadiah atau bonus sehingga pembeli tertank dan akan membeh kembali dengan barang yang sama.

1.1.1 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan Menurut Sasangka dkk (2018:6) Menyatakan bahwa volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh

perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan tingkat penjualan yang dilakukan perusahaan dalam satuan (unit/total/rupee) pada periode tertentu.

Menurut Affandy Nasution (2017) indikator yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah (unit/total/rupee) distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar yang dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Affandy Nasution (2017) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi terhadap volume penjualan. Indikator dari harga yang dapat mendorong volume penjualan terdiri atas daftar harga, diskon, promo. Harga yang murah akan membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk sehingga volume penjualan bisa meningkat.