

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang terpenting dalam kegiatan jual beli, menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2009:5) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pg memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Adanya strategi pemasaran membantu suatu perusahaan untuk dapat menjual produk atau jasanya kepada konsumen dengan kualitas yang baik. Pemasaran terdiri atas bagian-bagian bauran pemasaran yaitu produk (*Product*) yang merupakan kegiatan membuat suatu produk dengan keunggulan yang ditawarkan, harga (*Price*) kegiatan menentukan harga jual, promosi (*Promotion*) kegiatan dalam memperkenalkan produk ke konsumen, dan saluran distribusi (*Place*). Hal yang terpenting dalam kegiatan pemasaran yaitu menentukan harga jual yang menentukan tingkat pendapatan suatu perusahaan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Penetapan harga adalah salah satu aspek yang penting dalam kegiatan perusahaan dalam menjual produk atau jasa. Penetapan harga yang baik haruslah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008: 345).

Sedangkan menurut Daryanto, harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan

konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Destia, 2015:10).

Dari definisi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan Sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

2.2.2 Tujuan Harga

Harga merupakan suatu hal yang penting bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga dalam menentukan harga dapat dipertimbangkan dan merupakan bagian dari fungsi pemasaran.

Tujuan penetapan harga menurut Swastha (2009:148) antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Pencegahan dan pengurangan persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bila perusahaan menawarkan produk dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Perbaikan market share dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di

bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Rahman (2010:79) terdapat tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga, yaitu:

1. **Tujuan berorientasi pendapatan**, sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. **Tujuan berorientasi kapasitas**, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dengan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. **Tujuan berorientasi pelanggan**, penetapan harga yang diberikan cukup representatif mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli.

2.2.3 Peranan Harga

Suatu produk sebelum dijual harus ditentukan berapa besar harga sesuai dengan produk dan kualitasnya. Harga memiliki dua peranan utama, menurut Tjiptono, (2002:152), yaitu:

a. Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal

mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.4 Strategi Harga

Penentuan harga jual ke konsumen berpengaruh besar terhadap keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan, dalam menetapkan harga jual perusahaan harus berhati-hati dan memiliki harga yang sesuai dengan produk karena harga suatu produk dapat berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu barang. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi harga yang handal dan baik untuk dapat bersaing dengan pesaingnya. Metode penetapan harga menurut Abdulla dan Tantri dalam Sari (2015: 14) sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Mark Up

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (mark up) yang standar biaya produksi

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima

Dilihat dari persepsi nilai konsumen bukan dari biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga. Mereka menggunakan variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen. Harga ditentukan untuk menggambarkan nilai yang diterima.

4. Harga yang Sedang Berlaku

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaan sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang daripada harga pesaing utamanya.

5. Harga Tawaran Tertutup

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.3 Penjualan

2.3.1 Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan pembelian barang maupun jasa dari seseorang untuk dapat digantikan dengan uang atau pembayaran secara tunai maupun kredit. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan suatu perusahaan, semakin besar penjualan semakin besar juga omset penjualan.

Penjualan merupakan pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa (Simamora dalam Khuriyati, 2013:9).

2.4 Volume Penjualan

Pengertian Volume Penjualan Pengertian volume penjualan menurut Wiens Anorga dalam Putra (2013) menyatakan bahwa Volume Penjualan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan”.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:404), terdapat indikator dalam volume penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat memasarkan produknya kepada masyarakat, strategi yang baik dan matang berguna untuk mencapai target penjualan. Kemampuan perusahaan menjual produknya menentukan keberhasilan dan tingkatan penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

2. Mendapat laba tertentu

Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mendapatkan profit yang besar sehingga investor dapat menanamkan modalnya. Penanaman modal yang dilakukan investor berguna untuk memperluas usaha perusahaan. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mencapai target laba sehingga perusahaan mendapatkan profit yang signifikan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Perusahaan memiliki kemampuan dalam menjual produk yang dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini berguna bagi perusahaan dalam menunjang pertumbuhan perusahaan. Sehingga keberlangsungan perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan antar perusahaan.

2.4.1 Faktor-faktor Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan (2008: 406), sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Suatu perusahaan haruslah dapat memperkenalkan produk perusahaannya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Memperkenalkan suatu produk diperlukan sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam dan di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilaksanakan apabila penjual memiliki modal yang memadai.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.4.2 Usaha-usaha Peningkatan Volume Penjualan

Suatu perusahaan haruslah mengetahui pencapaian dalam memenuhi volume penjualan sehingga dapat diketahi peningkatan dari penjualan tersebut, ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan (Kotler dalam Sucahyo, 2014:49), diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.

6. Mengadakan diskon atau potongan harga.

2.5 Omzet Penjualan

Omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu (Chaniago dalam Khuriyati, 2013:20).

2.5.1 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan

Nitisemito dalam Khuriyati (2013:22) mengemukakan bahwa faktor penyebab turunnya omzet penjualan meliputi dua faktor yaitu:

1. Fakor intern

Turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri yang dibagi kedalam beberapa bagian antara lain: kualitas produk turun, service yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, turunnya kegiatan salesmen, penurunan kegiatan sales promotion dan penetapan harga jual yang tinggi,

2. Faktor ekstern

Turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri yang di bagi kedalam beberapa bagian: perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor psycologis, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing.