

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi dan dinikmati).¹ Pengertian produk yang lain adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan *brand*, ditambah reputasi dan pelayanan penjual.²

Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasayang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya. Dapat dirumuskan, produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.³

Ada variasi atau rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Untuk mengenali variasi produk tersebut dibedakan beberapa pengertian:

- a) *Product Item* : macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Nora Media Interprise, Kudus, 2008, hlm.113.

² RW. Suparyanto, Rosad, *Manajemen Pemasaran*, IN MEDIA, Bogor, 2015, hlm. 104.

³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2014, hlm. 71.

- b) *Product Line* : sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama dijual pada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui saluran distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.
- c) *Product Mix* : komposisi produk yang dibuat atau dijual (diperdagangkan oleh suatu perusahaan).⁴

2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.⁵

Kualitas produk adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk sebuah makanan akan

⁴*Ibid.*

⁵Yoga, *Artikel Quality dan Productivity*, <http://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>, diakses pada 24 November 2016, pukul 15:12 WIB.

berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini adalah rasa, tekstur, aroma, rasa, penampilan fisik makanan dan porsi.⁶

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumendengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁷

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, kecepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan

⁶ Aniek Fatlahah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*, Jurnal Ilmu Manajemen, 2013, hlm. 475.

⁷Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar KN, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, 2016, hlm. 136.

atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah, dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan yang relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.⁸

Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Bila perusahaan menggunakan strategi untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, tetapi ternyata seluruh pesaing memilih penyerahan produknya yang juga berkualitas tinggi, maka strategi yang digunakan perusahaan menjadi kurang efektif. Demikian pula sebaliknya, jika perusahaan menyediakan produk dengan kualitas yang rendah, sedangkan para pesaing lainnya juga melakukan hal yang sama, maka strategi yang dijalankan juga menjadi tidak sama, oleh karena itu kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dari *segment* tertentu dan strategi pesaing lainnya.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 192-193.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

a. Fungsi produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

c. Biaya produk

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.⁹

3. Dimensi Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:¹⁰

a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

d. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

⁹Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 15, 2014, hlm. 3.

¹⁰Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar KN, *Loc. Cit.*

- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.¹¹

4. Klasifikasi Produk

Produk dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu produk konsumen dan produk perusahaan industri. Produk konsumen adalah produk yang dibuat untuk keperluan dan semua kebutuhan konsumen. Sedangkan produk perusahaan industri adalah barang yang dibutuhkan untuk membuat produk baru atau untuk penyediaan jasa dalam perusahaan.¹² Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan wujudnya, sebagai berikut:

d. Produk berwujud (barang)

Produk berwujud barang dapat dilihat dan diraba oleh indra manusia. Berdasarkan daya tahannya barang dapat dibagi menjadi:

1) Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Barang jenis ini biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali. Contoh makanan cepat saji pada umumnya tidak dapat bertahan lama karena akan segera basi dan tidak dapat dimakan lagi. Dengan demikian pemasar harus piawai

¹¹*Ibid.*, hlm. 136-137.

¹²Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 114.

menyediakan barang tersebut ke berbagai tempat, dengan promosi yang gencar, dan harga yang rendah.

2) Barang yang tahan lama.

Barang pada umumnya data digunakan berkali-kali dalam jangka waktu yang cukup lama, misalnya barang elektronik, *furniture*, pakaian.

Berdasarkan fungsinya, barang dapat diklasifikasikan menjadi:

1) Barang produksi

Barang yang dapat digunakan dan menjadi bagian dari proses produksi barang lainnya. Misalnya tanah liat yang dapat digunakan sebagai bahan baku untuk memproduksi bata merah, atau kain yang dapat digunakan untuk membuat pakaian.¹³

2) Barang konsumsi

Jenis barang konsumsi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

(a) *Convenience goods*, bagian ini terdiri dari:

(1) *Stapless* (kebutuhan sehari-hari)

Barang yang dibeli oleh konsumen secara teratur atau rutin, dan harganya relatif murah, tidak perlu banyak pertimbangan dalam keputusan pembeliannya. Misalnya: kembang gula, sabun, pasta gigi, shampoo, garam dapur.

(2) *Impulse* (dadakan)

Barang yang dibeli oleh konsumen secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Misalnya tisu atau permen yang dibeli saat konsumen mengantri di kassa sebelum membayar sehingga berbagai produk yang dibeli.

(3) *Emergency* (darurat)

¹³RW. Suparyanto, *Op. Cit.*, hlm. 106.

Barang yang dibeli pada saat darurat atau mendesak. Misalnya membeli jas hujan saat mengendarai sepeda motor dan hujan mulai turun.¹⁴

b) *Shopping goods*

Barang yang memerlukan pertimbangan dengan seksama sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Pada umumnya harga barang tersebut relatif mahal dan pengetahuan dari konsumen terhadap barang itu relatif kurang memadai, misalnya elektronik, atau *furniture*.

c) *Specialty goods*

Barang ini umumnya memiliki sifat yang unik, harganya sangat mahal, konsumennya berasal dari kalangan tertentu, keputusan pembeliannya dinilai oleh sebagian orang sebagai irrasional. Misalnya benda seni, barang antik, benda-benda bersejarah.

d) *Unsought goods*

Barang yang pada umumnya tidak diminati oleh konsumen untuk memiliki sebelum munculnya kebutuhan. Misalnya peti mati atau batu nisan.

e. Produk tidak berwujud (jasa)

Sifat jasa tidak dapat dilihat maupun diraba, dan baru dapat dirasakan pada saat dikonsumsi. Pada umumnya proses produksi dan konsumsi jasa dilaksanakan secara bersamaan. Dengan demikian, jasa tidak dapat disimpan. Contoh: jasa perawatan kesehatan, jasa pendidikan, konsultasi pajak, dan konsultasi hukum.¹⁵

5. Atribut Produk

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

¹⁴*Ibid.*, hlm. 107.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 107-108.

a. Merk (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.¹⁶

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Pengertian penjualan adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”. Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.¹⁷ Pengertian lain tentang penjualan adalah suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional).¹⁸

Pengertian volume penjualan adalah jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit

¹⁶Yoga, *Loc. Cit.*

¹⁷Aria Kusuma Samsu, dkk, *Peranan Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 16 No. 1 November 2014, hlm. 2.

¹⁸Moch Wahib Dariyadi, *News dan Artikel : Pengertian Volume Penjualan*, <http://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/6798-pengertian-volume-penjualan-.html>, diakses pada 08 November 2016, pukul 19.47 WIB.

penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan.¹⁹ Dari beberapa pengertian penjualan dan volume penjualan di atas, dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari barang yang terjual yang didapat dari penjualan bersih yang didapat dari laporan rugi laba perusahaan.²⁰

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya dengan kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikutinya untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkannya.²¹

2. Faktor-Faktor Yang Menentukan Volume Penjualan

Volume penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik dan turun. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yakni:

1) Biaya Promosi

Biaya promosi ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya.

2) Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat

¹⁹*Ibid.*

²⁰*Ibid.*

²¹Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 22.

merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

3) Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

4) Servis Konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.²²

3. Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi yang paling pendek mengenai pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Definisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²³

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan

²² Winarni, *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang di Jalan Combongan, Pedan, Klaten*, Program Studi Akuntansi Diploma III Fakultas Ekonomi, UNY, 2013, hlm. 10-11.

²³ Ais Zakiyudian, *Manajemen Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2016, hlm. 155.

menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²⁴

Pemasaran merupakan setiap aktivitas dalam rangka mengenalkan produk dan menjualnya pada pasar tertentu. Beberapa analisa kritis terhadap konsep pemasaran adalah pada beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Segmen pasar dan ukuran pasar (*segment market dan market size*)
Produk yang kita jual harus tepat mengenai segmen pasar yang membutuhkan. Kemudian kita juga harus memahami dengan baik ukuran pasar yang akan kita ambil.
- b. Karakteristik pasar (*market characteristic*)
Kita harus memahami sifat atau karakteristik pasar yang akan kita jangkau, sehingga dengan demikian kita dengan tepat membuat strategi pengembangannya.
- c. Pesaing (*competitor*)
Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pesaing yang meliputi tujuan dan sasaran, strategi yang digunakan, kekuatan, dan kelemahan serta asumsi pesaing terhadap industri.
- d. Membangun jaringan (*networking development*)
Jaringan memiliki fungsi yang sangat strategis. Melalui jaringan, kita bisa semakin memiliki kesempatan yang luas dalam mengembangkan perusahaan.
- e. Strategi pasar (*marketing strategy*)
Meliputi penentuan kebijakan harga, lokasi pemasaran, proses komunikasi produk dengan pelanggan, pendekatan pasar dan lain-lain.
- f. Kepuasan pelanggan (*costumer sasticfation*)
Produk yang kita jual dengan sendirinya akan dibeli lagi oleh pelanggan apabila pembeli merasa butuh dengan produk tersebut dan merasa puas atas produk dan pelayanannya.

²⁴*Ibid.*

g. Saluran distribusi (*distribution channels*)

Setiap jenis produk memiliki model saluran distribusi yang berbeda-beda. Oleh karenanya, kita harus memilih jenis saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik dan jenis produk yang akan kita jual.²⁵

4. Startegi Acuan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dan share pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.²⁶

²⁵*Ibid*, hlm. 156-157.

²⁶ Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm. 179-180.

Adapun strategi *Marketing mix* tersebut adalah:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Distribusi
- d. Strategi Promosi

Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.

a) Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁷

b) Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu

²⁷Kasmir, *Kewirausahaan*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 188.

penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.²⁸

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.²⁹

c) Strategi Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.³⁰

²⁸*Ibid.*, hlm. 190-191.

²⁹Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 203.

³⁰Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 196.

d) Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.³¹

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian oleh Supriyadi, Yuntawati Fristindan Ginanjar Indra KN, 2016 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian tentang kualitas produk, dan *brand image*, yang akan membuat konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian produk. Perbedaannya, dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas produk dan *brand image*. Sedangkan, peneliti hanya fokus pada kualitas produk pada UD. Jenang Karomah Kudus, tetapi dalam kualitas produk juga terdapat atribut, yang salah satunya adalah *brand image*.³²
2. Penelitian oleh Mathilda Sri Lestari, Ainur Komariah dan Rahmatul Ulya, 2016 yang berjudul “Analisis faktor Penyebab Kesuksesan Produk Minyak

³¹*Ibid.*, hlm. 198-199.

³²Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra KN, *Op. Cit.* 2016

Goreng”. Hasil penelitian faktor produk, komunikasi, dan juga survei ketempat penjualan produk minyak goreng, adalah beberapa faktor yang dapat dilakukan agar produk dapat mencapai kesuksesannya. Perbedaannya, dalam penelitian ini lebih memfokuskan tentang kesuksesan produk minyak goreng. Sedangkan, peneliti lebih memfokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk UD. Jenang Karomah Kudus.³³

3. Penelitian oleh Henro Suryano Rompas, 2013 yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Produk Sepeda Motor Kawasaki di Kota Manado”. Hasil penelitian beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan adalah segmen pasar, kualitas produk, dan posisi produk. Karena dengan faktor-faktor tersebut besar kemungkinan produk tersebut mencapai keberhasilan. Perbedaannya, dalam penelitian ini lebih memfokuskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan produk motor. Hampir sama, tetapi peneliti bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Jenang Karomah Kudus.³⁴
4. Penelitian oleh Aria Kusuma Syamsu, Imam Suyadi dan Kadarisman Hidayat, 2014 yang berjudul “Peranan Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan”, Hasil penelitian bauran promosi, dan volume penjualan adalah faktor yang saling terkait. Karena promosi sangat mendukung dalam peningkatan volume penjualan. Perbedaannya, dalam penelitian ini lebih memfokuskan kepada bauran promosinya untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan, peneliti kepada faktor yang memengaruhi kesuksesan produknya, dalam meningkatkan volume penjualan UD. Jenang Karomah Kudus.³⁵
5. Penelitian oleh Aniek Fatlahah, 2013 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum”, hasil penelitian pada es krim Wall’s Magnum lebih pada

³³Mathilda Sri Lestari, Ainur Komariah dan Rahmatul Ulya, *Op. Cit.*, 2016.

³⁴Henro Suryano Rompas, *Op. Cit.*, 2013.

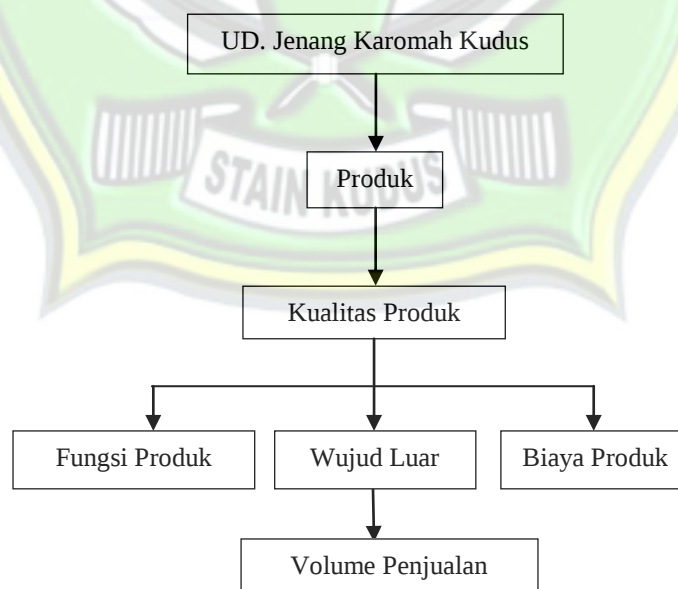
³⁵Aria Kusuma Syamsu, Imam Suyadi dan Kadarisman Hidayat, *Op. Cit.*, 2014.

kualitas produk, citra merk terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya, dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas produk dan citra merk. Sedangkan, peneliti hanya fokus pada kualitas produk pada UD. Jenang Karomah Kudus, tetapi dalam kualitas produk juga terdapat atribut, yang salah satunya adalah citra merk.³⁶

6. Penelitian oleh Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati, 2014 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald’s MT. Haryono Malang)”. Hasil penelitian pelanggan pada Mcdonald’s MT. Haryono Malang lebih mengarah pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Perbedaannya, dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan, peneliti hanya fokus pada kualitas produknya yang diteliti pada UD. Jenang Karomah Kudus.³⁷

D. Kerangka Berfikir

Gambar 1.1



³⁶ Aniek Fatlahah, *Op. Cit.*

³⁷ Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati, *Op. Cit.*

Sumber:Yoga, *Artikel Quality dan Productivity*, 2015.,Inka Janita Sembiring,Suharyono dan Andriani Kusumawati,*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, 2014.,Aria Kusuma Syamsu, Imam Suyadi dan KadarismanHidayat,*Peranan Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan*, 2014.

Pada UD. Jenang Karomah Kudus, dalam menjual produk ingin meningkatkan laba dari penjualan tersebut. Di sini, peneliti mulai menganalisis kualitas produk untuk peningkatan volume penjualan. Produk dengan kualitas baik dapat dipengaruhi oleh fungsi produk, wujud luar dan biaya produk. Jika produk dengan kualitas yang baik, maka konsumen akan sangat tertarik untuk membeli produk yang di pasarkan. Ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk, maka perusahaan dalam menjual produknya akan mendapatkan laba dan terjadinya peningkatan volume penjualan. Volume penjualan sendiri adalah berapa total penjualan yang didapat untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Karena semakin tinggi kualitas produk, maka volume penjualan akan semakin meningkat.Jadi bisa dikatakan, kualitas produk dan volume penjualan tersebut sangat penting dan saling keterkaitan bagi UD. Jenang Karomah Kudus untuk mengembangkan usahanya.