

## BAB II

### DESKRIPSI TEORI

#### A. Pengembangan Produk

##### 1. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.<sup>6</sup>

Pengembangan produk adalah pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.<sup>7</sup>

Dari berbagai pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan produk adalah strategi perusahaan dalam menciptakan produk baru atau mengembangkan konsep dan gagasan menjadi produk yang dapat diwujudkan.

##### 2. Langkah-Langkah Menciptakan Produk Baru

Perusahaan menghabiskan dana dalam riset dan pengembangan untuk merancang produk baru atau untuk mengembangkan produk yang telah di produksi. berikut ini adalah langkah-langkah penting untuk menciptakan produk baru:

###### a. Mengembangkan ide produk

Langkah pertama dalam menciptakan produk baru adalah mengembangkan sebuah ide. Ketika berfokus pada peningkatan

---

<sup>6</sup> Philip Kotler Dan Ghary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Prenhalindo, 1997, hlm. 320

<sup>7</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*, Jakarta. Salemba Empat, 2000, hlm. 458

produk yang ada, idenya sudah ada, dan perusahaan hanya perlu berusaha untuk membuatnya lebih baik. Metode yang umum adalah mengidentifikasi kebutuhan atau pilihan konsumen yang tidak terpenuhi oleh produk yang ada. Tujuan terpenting adalah mengembangkan produk yang lebih baik dari produk-produk yang ada untuk memuaskan konsumen.

b. Menilai kelayakan ide produk

Setiap ide untuk produk baru atau pengembangan produk harus dinilai dengan memperkirakan biaya dan kerugiannya. Ide tersebut harus dilaksanakan hanya jika keuntungannya melebihi biayanya.

c. Merancang dan menguji produk

Jika perusahaan yakin bahwa produk baru (diperbaiki) layak untuk dilaksanakan. Maka harus ditentukan rancangan dan karakteristik lain dari produk tersebut, produk baru tersebut harus di uji sebelum diimplementasikan secara penuh.

d. Mendistribusikan dan mempromosikan produk

Perusahaan memperkenalkan produk-produk baru atau mengembangkan produk yang ada, biasanya mereka berusaha menginformasikannya kepada konsumen. Produk-produk yang baru atau yang telah diperbaiki kemudian diperkenalkan kepada konsumen melalui berbagai teknik pemasaran.

e. Pengawasan paska produksi.

Setelah produk baru tersebut diperkenalkan kepada pasar, maka biaya dan keuntungan *actual* harus diukur dan dibandingkan dengan biaya dan keuntungan yang telah diramalkan sebelumnya. Perbandingan ini menentukan apakah analisis keuntungan terhadap biaya cukup beralasan. Jika biaya berada jauh di bawah perkiraan atau keuntungan berada melebihi perkiraan, maka perusahaan harus menyesuaikan metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi produk baru lain di masa mendatang. Terlebih pengawasan paska

produksi atas biaya dan keuntungan dapat digunakan bagi pengembangan produk tersebut di masa mendatang.<sup>8</sup>

### 3. Mengembangkan Kreativitas Dan Inovasi

#### a. Hakikat Kreativitas

Salah satu sifat seorang wirausaha yang terampil adalah selalu menciptakan ide/gagasan baru. Gagasan baru atau ide itu dapat muncul kapan saja, dari siapa saja, dan dimana saja.

Comy Semiawan dan Muchari Alma, menyatakan bahwa “kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru”.

Mr. Yusanto dan M.K Widhayakusuma, mengemukakan bahwa “seseorang dikatakan kreatif jika dia bisa membuktikan sebagai orang yang memang banyak menghasilkan karya yang relatif baru, kemampuan berkreasi dapat dikembangkan melalui pengalaman yang luas, terutama pengalaman melihat dan mengalami berbagai hal yang relatif baru”.

Dari berbagai pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kreativitas adalah keterampilan yang berasal dari ide/gagasan yang dapat dimiliki oleh semua orang terutama bagi seorang wirausaha yang menciptakan sebuah karya baru dan mampu mengembangkannya.<sup>9</sup>

#### b. Hakikat Inovasi

Inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru yang berkembang dan dapat menghasilkan serta diinginkan oleh target sasaran (konsumen). Pemikiran hanya akan berkembang dan dapat digunakan jika kita berusaha untuk mengembangkannya, antara lain melalui proses belajar atau membiasakan diri untuk selalu menangkap apa saja yang terlihat, terdengar, dan terasa serta memikirkannya secara serius. Pemikiran

---

<sup>8</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 95-98

<sup>9</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Op.Cit*, hlm. 181

dapat menghasilkan gagasan/ide yang tidak terbatas jumlah dan ragamnya.

Seorang wirausaha yang terkenal dengan istilah *enterprenuer* selalu berorientasi pada *action*, tidak senang berteori, tetapi lebih praktis, banyak kerja daripada bicara, tidak malu, tidak segan memulai usahanya dari yang kecil, bahwa kesuksesan tidak muncul begitu saja, tetapi melalui proses panjang, membentuk fondasi yang kuat, bekerja keras, dan penuh dengan kesabaran. Kegagalan dijadikan pelajaran terus bangkit, pantang menyerah, sampai terwujud apa yang diinginkannya.

Inovasi dalam praktik tidak hanya menciptakan produk atau jasa yang benar-benar baru, tetapi juga kemampuan modifikasi produk atau jasa lama. Sejarah membuktikan bahwa inovasi itu muncul atau mulai dari bisnis-bisnis kecil dari pada bisnis-bisnis besar.<sup>10</sup>

#### 4. Produk

Produk adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memasarkan keinginan atau kebutuhan. Adapun unsur-unsur dalam bauran produk terdiri atas keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri/bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengembalian<sup>11</sup>.

Strategi produk mengetengahkan cara sebuah perusahaan memperoleh pendapatan, sedangkan strategi penentuan harga mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan. Perusahaan harus terus-menerus meningkatkan produk-produk yang ada dan mengembangkan produk baru

---

<sup>10</sup> *Op. Cit.*, hlm.182

<sup>11</sup> Phipp Kotler, *Marketing Manajemen*, Erlangga, Jakarta 2000, hlm. 85

untuk memuaskan pelanggan setiap waktu. Dengan cara ini, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi yang biasanya meningkatkan nilai mereka.<sup>12</sup>

Jadi pada dasarnya konsumen membeli suatu produk tidak hanya sekedar membeli kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

## 5. Hirarki Produk

Pada dasarnya setiap produk secara hirarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya. hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Kotler mengidentifikasi tujuh tingkat hirarki produk sebagai berikut:<sup>13</sup>

- a. Kelompok kebutuhan, merupakan kebutuhan inti yang nantinya akan membentuk kelompok produk.
- b. Kelompok produk, merupakan seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektivitas yang kurang lebih memadai.
- c. Kelas produk, merupakan sekumpulan kelas produk di dalam kelompok produk yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
- d. Lini produk adalah serangkaian produk dan jasa yang berhubungan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki hubungan erat karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang sama atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena harganya berada dalam skala yang sama.
- e. Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm. 86

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 87

- f. Merk merupakan nama yang dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam rlini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau cirri barang/hal tersebut.
- g. Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan atau atribut yang lain.<sup>14</sup>

## 6. Pengembangan Produk Baru

Kotler menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan produk baru adalah produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merk-merk baru yang di kembangkan sendiri di bagian penelitian.

Kotler menggolongkan produk baru menjadi beberapa golongan, yaitu:

- a) Produk baru bagi dunia, produk inbi mencipta pasar yang baru sama sekali.
- b) Lini produk baru, dengan produk ini perusahaan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada.
- c) Tambahan pada lini produk yang sudah ada, produk yang menambah lini produk yang sudah ada di suatu perusahaan.
- d) Penyempurnaan/revisi atas produk yang sudah ada, produk yang baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan atau dengan nilai yang lebih tinggi dan mengganti produk yang sudah ada.
- e) Penempatan kembali/responding, produk yang sudah ada di pasarkan pada pasar baru atau segmen pasar baru.
- f) Penekanan biaya, produk yang daya kerja/kegunaannya sama dengan yang sudah ada pada biaya yang lebih rendah.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 88

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm. 392

## B. Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

*American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>16</sup>

Pemasaran sebenarnya merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya yaitu dengan memproduksi barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien.

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran di atas maka terdapat konsep-konsep penting dalam pemasaran yang perlu diperhatikan, meliputi:

a. Kebutuhan

Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketiadaannya dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

b. Keinginan

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.

c. Permintaan

Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.

---

<sup>16</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm. 21

d. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi.

e. Nilai

Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>17</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. adapun tahap-tahap proses dalam pemasaran:

- a. Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisa kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>18</sup>
- b. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula.
- c. Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani.<sup>19</sup>
- d. Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. yang dimaksudkan dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah suatu tugas

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, 216

<sup>18</sup> Sofyan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 154

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 157



untuk mengembangkan suatu organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

- e. Tahap kelima dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran. usaha pengembangan ini diperlukan, karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulan dan bulanan) yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan guna dapat mencapai sasaran pasar.
- f. Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaann rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga untuk ini perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat/waktu dengan saat/waktu lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah pemasaran lainnya.<sup>20</sup>

Berikut ada strategi pemasaran yang harus di lakukan manajer dalam meningkatkan penjualan yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* :

1) *Segmenting*

Segmentasi adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan.<sup>21</sup> dalam mengevaluasi segmen pasar, suatu perusahaan harus memandang pada tiga faktor: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural pasar, serta sumber daya dan sasaran perusahaan. pertama, perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data pembelian saat ini, tingkat pertumbuhan, dan keuntungan yang diharapkan dari berbagai segmen yang ada. Perusahaan akan tertarik pada segmen yang memiliki ukuran dan

---

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 158-159

<sup>21</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Kudus, 2008, hlm. 86

karakteristik pertumbuhan yang tepat. Segmen terbesar dan paling cepat berkembang tidaklah selalu segmen yang paling menarik bagi setiap perusahaan.<sup>22</sup>

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan. Segmentasi pasar menjadi bertambah penting dalam upaya pengembangan strategi pemasaran terutama akibat perkembangan pasar, perubahan kondisi sosial, perkembangan ekonomi, dan persaingan. Kegiatan segmentasi pasar dibutuhkan sebagai pertimbangan awal dalam pengembangan strategi dorongan pasar.<sup>23</sup>

## 2) *Targeting*

*Market targeting* adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik seperti yang dimaksudkan perusahaan.<sup>24</sup> perusahaan memutuskan untuk melakukan target ke beberapa segmen pasar dan merancang beberapa perancangan yang berbeda untuk masing-masingnya. Ini dilakukan dengan harapan untuk mendapatkan penjualan yang tinggi dan mempunyai posisi yang kuat pada tiap-tiap segmen.<sup>25</sup>

## 3) *Positioning*

*Posisioning* adalah cara pandang konsumen terhadap produk tersebut pada atribut yang paling penting. Sedangkan dalam rangka menetapkan posisi, pemasaran dapat menerapkan beberapa strategi sebagai berikut:

- a. Menetapkan posisi berdasarkan ciri khas produk.

---

<sup>22</sup> Kotler & Amstron, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2001, hlm. 313

<sup>23</sup> Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm, 39-40

<sup>24</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit*, hlm. 86-88

<sup>25</sup> *Op.Cit*, hlm. 103

- b. Penetapan posisi berdasarkan manfaat produk.
- c. Penetapan posisi berdasarkan penggunaan sesuai dengan acara.
- d. Penetapan posisi berdasarkan tingkat penggunaan tertentu.
- e. Penetapan posisi berdasarkan perbandingan langsung dengan produk pesaing.
- f. Penetapan produk berdasarkan perbedaan kategori produk.<sup>26</sup>

### 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran:

#### a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat dipandang mengandung pemuas kebutuhan dalam jumlah tertentu.<sup>27</sup>

#### b. Harga (*price*)

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja.<sup>28</sup>

#### c. Tempat (*place*)

Lokasi atau tempat yang akan sampainya suatu barang dan juga menentukan keberhasilan target pasar. Dengan asumsi segmen pasar didasarkan pada demografi, geografi, karakter, tingkat kebutuhan

---

<sup>26</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Ibit*, hlm. 104-105

<sup>27</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Op.Cit*, hlm. 344

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 202

(keamanan, ekonomi, biologi, nilai utility, nilai tambah produk, halal, tren, iklim, dan lain-lain.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah pemberitahuan pada konsumen tentang produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, melalui iklan yang dapat menggunakan banyak fasilitas media yang tersedia sekarang ini. Promosi yang jitu telah banyak diciptakan oleh para produsen, di antaranya adalah penggunaan bahasa, atau gaya yang dijadikan tren anak muda, sampai pada sekelumit skenario cerita yang menarik. Promosi yang menarik, akan langsung diingat oleh konsumen, sehingga dengan begitu ada kemungkinan konsumen tergugah untuk produk tersebut, sedangkan bagi konsumen yang tidak tergugah, setidaknya ia sebagai alat promosi berjalan dengan *zero expense* (biaya nol).<sup>29</sup>

## C. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembeli maupun penjual. Penjualan dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang.<sup>30</sup>

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Atau definisi

<sup>29</sup> Etika Sabarinah, *Manajemen Strategis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016, hlm . 122-123

<sup>30</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm. 12

penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penciptaan permintaan akan produk merupakan usaha penjualan yang harus dilakukan pertama-tama, baik melalui advertensi maupun melalui kegiatan tenaga penjual (*personal salesmanship*).<sup>31</sup>

## 2. Tujuan Penjualan

Pengusaha atau penjual bisa sukses apabila memilih satu tujuan, dan tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai pada umunya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Perusahaan mempunyai tujuan utama dalam penjualan antara lain:

- a. Mendapatkan volume atau nilai penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>32</sup>

## 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata 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. Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan menjual

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 22

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Erlangga, Jakarta 2000, hlm. 68

- b. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- c. Harga produk
- d. Syarat penjualan
- e. Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah maupun pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya beli masyarakat.
- 4) Frekuensi pembelinya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya

- f. Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

- g. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

- h. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, perangan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lain-lain.<sup>33</sup>

#### 4. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari

---

<sup>33</sup> Arnot Nainggolan, <http://arnotblogspotvolumepenjualan.blogspot.co.id/>,

waktu ke waktu pada umumnya tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap di dalam pembuatan peramalan.<sup>34</sup>

Menurut Schiffan, volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya. Bagi setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume Penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

---

<sup>34</sup> Dewa Putu, dkk, *Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan*, e-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Jurusan Manajemen, Volume 3, 2015, hal. 4.

## 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler antara lain adalah :

a. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-



hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun.

Menurut Taylor penjualan juga dipengaruhi oleh 2 faktor lingkungan yaitu :

1) Faktor lingkungan tak terkendali

Adalah faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan perusahaan yang berbeda di luar perusahaan. Faktor-faktor lingkungan antara lain :

- a. Sumber daya dan tujuan perusahaan
- b. Lingkungan persaingan
- c. Lingkungan ekonomi dan teknologi
- d. Lingkungan politik dan hukum
- e. Lingkungan sosial dan budaya

2) Faktor lingkungan terkendali

Adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah *Marketing Mix* terdiri dari :

- a. Produk
- b. Harga jual
- c. Distribusi
- d. Biaya promosi

Sedangkan faktor faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan volume penjualan adalah :Kebijakan harga jual, Kebijakan Produk, dan Kebijakan distribusi. Dengan demikian faktor-faktor tersebut diatas harus diperhatikan dipertimbangkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Nasution, arman hakim. *Manajemen pemasaran untuk engineering*. Yogyakarta: C.V Andi offset. Ed. 1 (09-08-07). Hal, 133-134.

## 6. Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

Adapun upaya untuk meningkatkan volume penjualan, terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran yang berorientasi pada masyarakat.

### a. Konsep produksi

Basu Swastha memberikan definisi bahwa produksi adalah pengubahan bahan baku dari sumber-sumber menjadi hasil yang diinginkan oleh konsumen. Hasilnya dapat berupa barang ataupun jasa. Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produksi ini adalah:

- 1) Konsumen terutama berniat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah/murah
- 2) Konsumen mengetahui harga dan merek saingan
- 3) Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga di dalam kelas produk
- 4) Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisien produksi dan distribusi dan menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan/membina langganan.<sup>36</sup>

### b. Konsep produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah:

---

<sup>36</sup> Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 70

1. Konsumen membeli produk tidaklah hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
  2. Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk. Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.
  3. Konsumen memilih di antara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka korbakan/keluarkan.
  4. Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan/membina langganan.<sup>37</sup>
- c. Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi/perusahaan, kecuali apabila organisasi/perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (*not essential*).
2. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.

---

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm. 71

3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.<sup>38</sup>

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat.

Di samping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran yaitu:

1. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan/membina langganan.<sup>39</sup>

e. Konsep pemasaran yang berorientasi pada masyarakat (*the societal marketing concept*) adalah orientasi manajemen yang menekankan

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm. 72

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm. 72

bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan utama konsep ini adalah:

1. Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
2. Konsumen akan lebih menyenangi organisasi/perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
3. Tugas masyarakat adalah untuk melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tapi juga dapat bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.<sup>40</sup>

terutama yang berkenaan dengan aspek tujuan ataupun cara yang dilakukan dalam tindakan ini adalah faktor kebiasaan, artinya tindakan itu sudah menjadi kebiasaan secara berulang-ulang.<sup>41</sup>

#### **D. Hasil Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Dengan ini akan menunjukkan letak perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini.

---

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm. 73-74

<sup>41</sup> *Ibid.*, 72

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti  | Judul Penelitian   | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|----|---|--|--|--|
| 1  | Diyah Mumpuni (Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Muhammadiyah Purworejo) | Analisis Strategi SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap | Metode Kualitatif  | Hasilnya diketahui bahwa volume penjualan pada perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap secara umum cukup baik. Hampir di setiap bulan mengalami peningkatan, hanya bulan Juni, Agustus dan November volume penjualan menurun. |
| 2  | Fawwaz Alamudi  | Strategi Penentuan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sumber LEDU                           | Metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif | Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor kondisi pasar. Kondisi pasar menentukan penentuan harga yang akan digunakan. Semakin tinggi permintaan pasar maka harga akan semakin tinggi tetapi semakin rendah permintaan           |

|   |   |  |                              |  |
|---|---|--|------------------------------|--|
|   |   |  |                              | <p>pasar maka harga akan semakin rendah. Kondisi saat ini diketahui bahwa cenderung ke arah meningkat, dengan diketahuinya kebutuhan kabupaten pasuruan saja delapan ton perharinya. Penetapan harga juga dipengaruhi oleh biaya produksi selain itu penetapan harga juga dipengaruhi oleh struktur pasar.</p> |
| 3 | <p>Irum<br/>Djamaluddin<br/>Asmaoen<br/>Okianna<br/>(Pendidikan<br/>Ekonomi FKIP<br/>Untan)</p> | <p>Peran Strategi<br/>Pemasaran<br/>Dalam<br/>Meningkatkan<br/>Volume<br/>Penjualan Kue<br/>Bangka</p> | <p>Metode<br/>kualitatif</p> | <p>Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan kue bangka yaitu dengan memerankan strategi <i>marketing mix</i>. Hal yang selalu diperhatikan dalam memasarkan</p>  |

|   |  |   |                          |  |
|---|--|---|--------------------------|--|
|   |  |   |                          | <p>produk adalah meningkatkan mutu dan penampilan produk itu sendiri. Konsumen pada umumnya tertarik untuk mencoba produk baru. Dalam hal ini maksudnya adalah perusahaan tetap mempertahankan citra asli dari kue bangsa, namun selalu meningkatkan penampilan dan kualitas rasa yang original.</p> |
| 4 | <p>Yosua Halomoan Iulando Siregar, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.</p> | <p>Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor”.</p> | <p>Metode kualitatif</p> | <p>Menunjukkan bahwa PT Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran dalam pemasarannya. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk</p>  |



|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   |   |  |  | yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal Terjamin. Sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan memenuhi target penjualan.   |
| 5 | H. Akhmad Samhudi<br>(Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan) | Strategi Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras Pada CV. Do'a Ibu BanjarBaru | Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif | CV. Do'a Ibu BanjarBaru sebagai salah satu produsen telur ayam ras yang selama ini memasarkan produknya hampir keseluruh kota BanjarBaru, dengan omset penjualan hingga 3-6 juta rupiah setiap bulannya. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh tingkat permintaan masyarakat terhadap telur ayam ras, yang terkadang memiliki pasang surut terhadap harganya. Saat ini harga telur ayam ras yang ditetapkan |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | sesuai dengan harga pasar. Untuk meningkatkan volume penjualan telur ayam ras ini CV Doa'a Ibu BanjarBaru melakukan strategi harga jual dengan melihat faktor-faktor penting yang mempengaruhi kondisi pasar telur ayam ras saat ini. |
|--|--|--|--|---|

Berdasarkan tabel di atas, perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. **Diyah Mumpuni, Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Muhammadiyah Purworejo) dengan judul “Analisis Strategi SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap”.**

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah terletak dalam lingkup pembahasannya, jika penelitian terdahulu membahas mengenai upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan dari aspek strategi SWOT yang di gunakan. Penelitian ini akan membahas mengenai upaya meningkatkan volume penjualan dengan kajian sosiologis.

Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. **Fawwaz Alamudi, dengan judul “Strategi Penentuan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sumber LEDU”.**

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada lingkup pembahasan yang dibicarakan. Penelitian terdahulu hanya membahas mengenai strategi penentuan harga yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kondisi pasar, struktur pasar, biaya pasar, dan bauran pemasaran. Sedangkan peneliti membahas mengenai upaya meningkatkan volume penjualan.

Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. **Irum Djamaluddin Asmaoen Okianna, Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. Dengan judul “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”.**

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada lingkup pembahasannya. Penelitian terdahulu memfokuskan pada strategi pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan mempertimbangkan empat aspek yang di antaranya adalah aspek produk, aspek harga, aspek tempat, dan aspek promosi. Sedangkan peneliti memfokuskan pada upaya meningkatkan volume penjualan.

Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

4. **Yosua Halomoan Iulando Siregar, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor”.**

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada permasalahan yang akan dibahas. Penelitian terdahulu memfokuskan permasalahan pada metode analisis SWOT. Sedangkan peneliti memfokuskan permasalahan pada upaya meningkatkan volume penjualan.

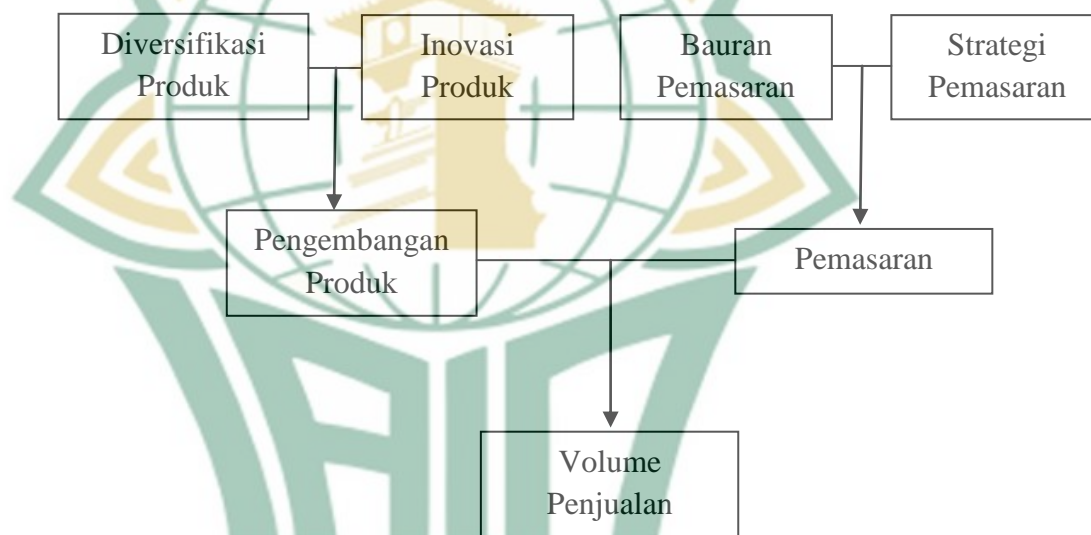
Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas topik yang sama.

**5. H. Akhmad Samhudi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, dengan judul “Strategi Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras Pada CV. Do’a Ibu BanjarBaru”.**

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada pembahasannya. Penelitian terdahulu lebih fokus dalam penetapan harga saja. Sedangkan peneliti fokus pada upaya meningkatkan volume penjualan dengan pengembangan produk, pemasaran dan penjualan.

**E. Kerangka Berpikir**

**Gambar 2.1**



Alur dalam penelitian ini adalah bahwa diversifikasi produk dilakukan oleh perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk dan sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan, diversifikasi produk dan inovasi produk merupakan kedua elemen yang mempengaruhi pengembangan produk dalam Isti Hijab Jepara. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di Isti Hijab Jepara. Lalu bauran pemasaran dan strategi pemasaran itu juga mempengaruhi suksesnya pemasaran di Isti Hijab Jepara. Selanjutnya pengembangan produk ketika produk itu sudah berhasil berkembang dengan baik dan di imbangi dengan pemasaran yang baik pula maka terjadilah peningkatan volume penjualan di Isti Hijab Jepara. Dalam hal ini pengembangan

produk dan pemasaran berperan penting dalam peningkatan volume penjualan di Isti Hijab Jepara.

Penelitian ini digunakan untuk seberapa signifikannya elemen-elemen tersebut terhadap peningkatan volume penjualan di Isti Hijab Jepara dengan memaparkan yang menjadi faktor meningkatnya volume penjualan di Isti Hijab Jepara. Dalam hal ini upaya meningkatkan volume penjualan di Isti Hijab Jepara meningkat secara signifikan sehingga dapat tercapainya tujuan utama dari Isti Hijab Jepara yaitu memperoleh laba atau keuntungan serta meningkatkan produktivitas Isti Hijab Jepara.

