

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengembangan Produk

a. Pengertian Pengembangan Produk

Produk merupakan unsur terpenting dan paling mendasar dari pemasaran serta sebagai pemuas bagi para pembeli/konsumen yang membutuhkan.¹ Pengembangan produk adalah penciptaan produk-produk dengan karakteristik berbeda, yang menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan untuk para konsumen.² Pengembangan produk dapat juga berupa modifikasi pada produk yang sudah ada atau hanya sekedar modifikasi pada tampilan produk yang sudah ada.

Menurut Malau, pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada.³ Pengembangan produk baru adalah proses pencarian gagasan inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut.

Selain itu Basu Swastha, mengatakan pengembangan barang ini merupakan suatu istilah yang lebih terbatas dibandingkan dengan perencanaan barang, yaitu mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan pendisainan barang.⁴

Strategi produk yang dilakukan perusahaan mencakup keputusan tentang merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product*

¹ Indah Uziyanti Ningrum, Adlaida Malik dan Emy Kernalis, “ Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan Agroindustri Krupuk Kulit (Jangkek)” , *Jurnal Sosio Ekonomika Bisnis*

² Subagyo, Nur Aini Masruroh dan Indra Bastian, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), 43

³ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 40

⁴ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, “ *Pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 92

packaging), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan.⁵

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan strategi mengembangkakan produk baru yang berhubungan dengan produk yang ada sekarang. Dalam menerapkan strategi pengembangan produk perlu diperhatikan faktor-faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, antara lain:

- 1) Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan
Strategi ini efektif jika perusahaan memiliki kemampuan atau kapabilitas dalam riset dan pengembangan yang kuat, dengan demikian produk baru dapat dilansir dengan cepat, diterima terus menerus.
- 2) Daur hidup produk dan keberhasilan produk dimata pelanggan
Bila produk telah mencapai tahap dewasa dalam dur hidup produk serta produk berhasil di mata pelanggan, maka strategi ini efektif untuk dilakukan, dengan harapan agar pelanggan tersebut tertarik untuk mencoba produk baru yang diluncurkan.
- 3) Perkembangan teknologi
Strategi ini sangat cocok diterapkan bila pesaing industri dalam mengembangkan teknologi sangat cepat.
- 4) Persaingan produk di pasar
Strategi ini efektif dilakukan pada saat pesaing sedang gencar-gencarnya melansi produk baru dengan BMW (biaya, mutu, dan waktu) yang lebih baik.

⁵ Anzelina, Zulkifli Alamsyah dan adlaida Malik, “ Pengaruh Biaya Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Dodol rosella pada agroindustry XYZ” , *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis* 20 No. 2, 2017.

5) Pertumbuhan industri

Strategi ini efektif jika perusahaan bersaing dalam industri dengan pertumbuhan yang sangat tinggi.

Perusahaan dalam melakukan strategi pengembangan produk hendaknya mempelajari dan meneliti tingkah laku konsumen, khususnya berkenaan dengan barang dan jasa yang dipasarkan, sehingga dapat diketahui kemungkinan yang menimbulkan kepuasan. Pada umumnya perusahaan yang mampu merebut perhatian konsumen tersebut akan menjadi pelanggan. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan untuk memperkecil resiko penjualan, yaitu jika suatu jenis barang tidak terjual, dapat ditunjang oleh barang lain yang diproduksi perusahaan tersebut.⁶

Biasanya strategi pengembangan produk paling tepat bagi perusahaan apabila:

- 1) Sistem pemasaran inti tidak banyak menunjukkan tambahan kesempatan untuk pertumbuhan atau laba.
- 2) Kesempatan-kesempatan diluar sistem pemasaran inti adalah lebih baik.

c. Tujuan Pengembangan Produk

Menurut Subagyo, pengembangan produk bertujuan untuk:⁷

- 1) Mengurangi waktu siklus produk

Analisis pengembangan produk baru menyajikan informasi data rata-rata siklus produk, informasi faktor-faktor yang berhubungan dengan perbedaan panjang waktu siklus produk.

⁶ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi, (Jakarta: CV Rajawali, 1998), 172

⁷ Subagyo, Nur Aini Masruroh dan Indra Bastian, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, 44

- 2) Memaksimalkan kecocokan dengan kebutuhan konsumen

Analisis pengembangan produk baru memastikan produk baru yang dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen.

- 3) Memaksimalkan kualitas produk

Analisis pengembangan produk baru dilakukan untuk memperbaiki kualitas produk lama atau membuat produk baru yang berkualitas.

- 4) Memaksimalkan kemampuan pabrikasi

Analisis pengembangan produk baru memberikan informasi efisien proses produksi dan menghindari masalah produksi.

d. Indikator Pengembangan Produk

Indikator pengembangan produk menurut Tjiptono, meliputi:⁸

- 1) Produk orisinal/asli
- 2) Produk yang disempurnakan
- 3) Produk yang dimodifikasi
- 4) Merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan

e. Manfaat Strategi Pengembangan Produk

Menurut Fandy Tjiptono, menjelaskan tentang manfaat strategi pengembangan produk yaitu:

- 1) Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk
- 2) Menandingi penawaran baru dari pesaing
- 3) Penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen
- 4) Dengan mengadakan strategi pengembangan produk perusahaan tidak bergantung pada satu pada satu pasar saja.⁹

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat,

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 118

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke 3*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 132

persaingan harga dan penetapan harga banyak kesalahan yang timbul dalam penetapan harga, kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya. Agar dapat sukses memasukkan barang atau jasa, maka stipe perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.¹⁰

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatka sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹¹ Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹²

Harga ialah jumlah uang yang ditetapkan sebagai penukar suatu produk atau jasa. Definisi yang lebih luas mengatakan, harga adalah jumlah nilai manfaat pemilikan atau penggunaan produk atau jasa yang ditukar oleh konsumen.¹³ Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.

¹⁰ Murnawati, Lili Erti dan tasril, Pengaruh Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Jelli Kelapa pada Umkm Dekla Di Desa Salo Bangkinang Kabupaten Kampar, *Jurnal Daya Saing* 5, no. 2, (2019): 129.

¹¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2001), 211

¹² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 191

¹³ Mas' ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2005), 109

Perusahaan pada umumnya dapat menyesuaikan harga lebih mudah dan lebih cepat daripada mengganti variabel bauran pemasaran yang lain. Bagi konsumen, harga merupakan nilai tukar untuk mendapatkan kepuasan. Daya beli ditentukan oleh pendapatan konsumen. Harga tidak selalu harus dibayar dengan uang, atau pertimbangan finansial yang lain.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁴

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan salah satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).¹⁵ Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

b. Prosedur Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Kotler, 1992):¹⁶

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang semakin tidak elastis,

¹⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), 109

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi offset, 2015), 289

¹⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 171

semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:¹⁷

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

d. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan pada suatu tujuan. Sebelum penetapan harga dilakukan, tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan penetapan harga meliputi:¹⁸

¹⁷ Philip Kotler dan Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 278

¹⁸ Mas' ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2015), 112

1) Tujuan Berorientasi Laba

Perusahaan dapat memilih satu di antara dua tujuan berorientasi laba dalam kebijakan penetapan harga. Tujuan berorientasi laba dapat ditempuh dalam periode jangka pendek atau jangka panjang. Tujuan berorientasi laba meliputi:

a) Mencapai target laba

Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga produknya untuk mencapai persentase tertentu dari penjualan atau investasinya. Pencapaian tujuan seperti ini diterapkan oleh pedagang perantara atau produsen. Banyak pengusaha perdagangan eceran dan grosir menggunakan target laba pada penjualan neto sebagai tujuan penetapan harga periode jangka pendek.

b) Meningkatkan laba

Tujuan penetapan harga untuk mendapatkan uang sebanyak-banyaknya mungkin diikuti oleh sejumlah besar perusahaan daripada tujuan lainnya. Kesulitan yang dihadapi tujuan ini adalah bahwa istilah memperbesar laba berkonotasi buruk yang dihubungkan dengan harga tinggi dan monopoli.

Tujuan memperbesar laba akan lebih menguntungkan perusahaan jika diaplikasikan dalam jangka panjang. Tetapi, untuk mengaplikasikan ini perusahaan harus menerima kerugian dalam jangka pendek.

2) Tujuan Berorientasi Penjualan

Tujuan dari orientasi penjualan meliputi:

a) Meningkatkan volume penjualan

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya

meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

- b) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang yen, nilainya melebihi nilai dolar A.S, produk Jepang menjadi lebih mahal di Amerika Serikat. Perusahaan Jepang dihadapkan pada prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Jepang menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga dibawah harga jual yang seharusnya.

- 3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.¹⁹ Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

- 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 292

produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Sebagai contoh, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu:

- a) Tidak ada pesaing.
- b) Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
- c) Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat memantau atau mengantisipasi tindakan-tindakan

pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (Stanton, 1991), yaitu:²⁰

1) **Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)**

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

a) **Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)**

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *in elastic*, *elastic* atau *inverse demand*, *In elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. *Elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali. *Inverse demand* artinya apabila harga produk dinaikan maka justru permintaan naik.

b) **Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*)**

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan

²⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 173

harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2) Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a) Produk yang serupa, misalnya rokok Jarum 76 dengan rokok Bintang Buana, minuman energy M150 dengan minuman Extra Joss.
- b) Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim, susu sapi dengan susu kedelai.
- c) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “ penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan” . Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang mereka tidak ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diharapkan.²¹

لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

²¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gema Insani Press, 1997), 257-258

Artinya: “Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, “Janganlah sebagian kamu menjual di atas penjualan saudaramu (H.R. Bukhari).”²²

Dalam ekonomi Islam bahwa menyetujui harga terbentuk dari harga pasar (dari permintaan dan penawaran), namun meskipun demikian jika perubahan harga terjadi bukan karena akibat keseimbangan dari permintaan dan penawaran tetapi akibat dari distorsi pasar (penimbuan, monopoli dan lain sebagainya) intervensi pemerintah tetap dibutuhkan.

Sabda Nabi sebagai berikut:

ان الله المعسر القا بض الباسط الرزاق

Artinya: “Sesungguhnya Allah-lah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan maha Pemberi rezeki.”²³

Penentuan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan barang dan jasa yang dijual dan suatu saat dapat berubah dasar penentuan harganya. Perusahaan dalam menentukan harga suatu barang atau jasa dapat dengan pertimbangan berbagai dasar berikut:²⁴

a) Biaya Produksi

Harga ditentukan berdasarkan estimasi biaya per unit untuk memproduksi produk dan menambahkan suatu kenaikan. Cara ini bisa disebut *Cost plus pricing method*. Harga jual barang atau jasa ditentukan dengan menambah laba per unit tertentu yang diinginkan di atas biaya per

²² Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadist Jilid 5*, (Semarang : Pustaka Rizky Putra, 2003), 185

²³ Sulaiman Ibn Al-Asy’ ats Ibn Syadad Ibn Umar Al-Azdi Abu Daud Al-Sajastani, Juz ke-10, Hadits ke 3453, 269

²⁴ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010),157

unitnya. Biasanya dipergunakan bagi perusahaan manufacturing.

b) Mark Up

Harga jual barang atau jasa ditentukan dengan menambah laba per unit tertentu yang diinginkan di atas harga beli barang dan biaya menjualnya disebut *Mark up pricing method*. Biasanya dipergunakan perusahaan perdagangan.

c) Suplai Persediaan

Beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan misalnya dealer kendaraan bermotor juga sering menggunakan strategi ini. Sebab kebanyakan produsen dan pengecer cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

d) Harga Pesaing

Banyak perusahaan umumnya akan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produknya. Mereka dapat menggunakan berbagai strategi penentuan harga untuk pesaing melawan produk lain, seperti:

- (1) Penentuan harga sama dengan pesaing. Harga yang ditetapkan besarnya sama dengan pesaing.
- (2) Penentuan harga prestise. Strategi menggunakan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena memiliki keunggulan secara khusus dan untuk meraih kesan ini yang terbaik.
- (3) Penentuan harga penetrasi. Strategi menentukan harga yang ditetapkan lebih rendah dibanding produk-produk pesaing agar dapat menmbus pasar.
- (4) Penentuan harga defensive. Tindakan menurunkan harga produk untuk menahn (mempertahankan) pangsa pasarnya.

- (5) Penentuan harga predatori. Strategi menurunkan harga untuk menyerang peang baru yang masuk ke dalam pasar.

e) Jarak Geografi

Penentuan tertentu akan mempertimbangkan harag berdasarkan jarak geografi ketika menentukan harga produknya.

- (1) *Uniform delivered pricing* yaitu harga ditetapkan sama di semua wilayah tanpa membedakan lokasi.
- (2) *Zone delivered pricing* yaitu harga ditetapkan berbeda-beda antarwilayah dengan dasar pembedaan jarak. Karen memerlukan biaya pengiriman.

f) Adanya Potongan

Perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan harga berdasarkan adanya potongan ketika menentukan harga produknya.

- (1) Potongan kuantitas. Harga ditetapkan, masih ditambah sejumlah barang sebagai potongan yang diperhitungkan dari kuantitas yang dibeli.
- (2) Potongan tunai. Harga ditetapkan dengan masih dikurangi dengan potongan yang dihitung dari sejumlah yang dibayar tunai.
- (3) ngan komisi. Harga ditetapkan dengan masih dikurangi dengan potongan yang didasarkan pada sejumlah tertentu dengan tariff potongan tertentu.
- (4) Potongan dagang. Harga ditetapkan dengan diberi potongan jika dapat membayar tunai pada masa tertentu yang diminta.
- (5) Potongan musiman. Harga ditetapkan dengan diberi potongan pada musim tertentu.
- (6) Potongan barang rusak. Harga ditetapkan dengan diberikan potongan jika terdapat barang yang dinilai rusak.

3. Distribusi

a. Pengertian Distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, waktu, dan kepemilikan.

Distribusi yang baik merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar dagangannya dapat terlihat oleh orang banyak, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan dalam menentukan lokasi yang tepat. Seorang pedagang harus benar-benar memperhatikan distribusi usahanya, karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek di muka bumi ini, salah satunya yaitu tentang bagaimana manusia menjaga dan melindungi lingkungannya serta tidak merusaknya.

Allah SWT, telah menginstruksikan untuk senantiasa menjaga lingkungan dan melarang merusaknya, seperti dalam firman Allah qs. Al-a'raaf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ
رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat

Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik” .²⁵

Menurut Kasmir, distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir.²⁶ 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 dengan 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.²⁷

Menurut *The American Marketing Association* saluran merupakan suatu struktur urut organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.²⁸ Berkenaan dengan distribusi dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.²⁹

²⁵ *Al-Qur' an dan Terjemah*, (Jakarta: Alfatih, 2013), 107

²⁶ Kasmir, “ *Kewirausahaan, Edisi Revisi*” , (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 195

²⁷ Arif Yusuf Hamali, “ *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*” , (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 204

²⁸ Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), 285

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Wihelmus. Bakuwatun, (Jakarta: Intermedia, 1997), 82

Dapat disimpulkan dari uraian di atas, bahwa terdapat tiga saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik barang/produknya, yaitu:³⁰

1) Distribusi Eksklusif

Yaitu produsen hanya menunjuk satu orang/distributor khusus untuk menyalurkan produknya di daerah pasar tertentu. Syarat menjadi distributor ini adalah tidak boleh menjual produk sejenis dari produsen lain. Produk pronsipal yang cocok dengan distribusi eksklusif adalah produk/barang special, contohnya, emas (gold), jam tangan, elektronik dan sebaaginy.

2) Distribusi Intensif

Yaitu produsen berusaha mendistribusi produknya di semua gerai yang mungkin menjualnya, barang konvinien dan industrial supplier umumnya didistribusikan secara intensif seperti permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, pasta gigi, sabun mandi, shampoo, alat tulis dan lainnya.

3) Distribusi Selektif

Yaitu produsen memilih sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu derah pemasaran tertentu. Distribusi ini sebenarnya merupakan perpaduan antara distribusi intensif dan distribusi eksklusif. Biasanya distribusi ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping dan dapat pula barang material, contoh produk elektronik, produk kendaraan bermotor, sepeda, pakaian, buku, dan lain sebagainya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Basu Swastha,

³⁰ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 153

faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi yaitu:³¹

1) Pertumbuhan pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar sasaran merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan:

- a) Konsumen atau pasar industri
- b) Jumlah pembeli potensial
- c) Konsentrasi pasar secara geografis
- d) Jumlah pemesanan
- e) Kebiasaan dalam pembelian

2) Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi produk antar lain: nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standar dan pesanan, luasnya *product line*

3) Pertimbangan perusahaan

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi perusahaan antara lain: sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawsan saluran, pelayanan yang diberikan oleh penjual.

4) Pertimbangan perantara

Faktor yang harus dipertimbangkan antara lain, pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap prantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan biaya.

c. Indikator Distribusi

Adapun indikator-indikator distribusi menurut Philip Kotler adalah:

- 1) Saluran distribusi
- 2) Cakupan pemasaran/jumlah gerai
- 3) Lokasi mudah dijangkau

³¹ Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Liberty, 2001), 299

- 4) Persediaan kelengkapan produk
- 5) Transportasi

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.³²

Promosi juga disebut sebagai informasi tentang sebuah produk oleh konsumen. Sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi.

Di dalam Al-Qur’ an dijelaskan ayat tentang sikap hati-hati dalam penerimaan informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur’ an surat Al-Hujurat ayat 6, yakni:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”.³³

Dari ayat di atas dapat diketahui sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum menyesal kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-

³² Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, 222

³³ *Al-Qur’ an dan Terjemahannya*, 516

tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut William J. Stanton (1991), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotion is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).³⁴

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (*the promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps and organization achieve its marketing objectives*).

Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah, penjualan itu hanya meliputi kegiatan peemindahan barang/jasa atau penggunaan penjualan saja dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut.³⁵

- 1) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran
- 2) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik-beratnya berbeda. Definisi pertama

³⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Kosumen*, 152

³⁵ Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran*, 349

lebih menitik-beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik-beratkan pada pendorongan permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran), dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi, kedua definisi di muka tidaklah bertentangan satu sama lain. Kemudian, apa yang dimaksud dengan *promotional mix*?

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

b. Indikator Promosi

Menurut Stanton, Etel dan Walker (1994) ada lima indikator promosi meliputi :

1) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative (*personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization*)

2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang piadi, dengan pembayaran oleh sponsor tetentu (*advertising is a paid for type of impersonal mass comunication in which the sponsor is clearly identified*)

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*)

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*publicity is similar to*

advertising in that it is a mass communication type demand stimulation)

5) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan (*public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group*)

c. Tujuan Promosi Penjualan

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut :³⁶

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Memperkenalkan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal
- 4) Mendorong penggunaan yang lebih banyak di antara konsumen yang telah terjangkau
- 5) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 6) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- 7) Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi
- 8) Meningkatkan persediaan bagi perantara
- 9) Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing

5. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup

³⁶ Mas' ud Machfoedz, *Kewirausahaan*, 143

suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.³⁷

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukan kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimal bagi perusahaan.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi,

³⁷ Frendy O. Moku dan Altje Tumbel, M.D. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa", *Jurnal EMBA* 3, no. 1, (2015): 256.

volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.³⁸

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

b. Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi 4 bagian, yaitu :

1) *Trade Selling*

Trade Selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru jadi titik-beratnya adalah pada “ penjualan ke” penyalur daripada “ penjualan ke” pembeli akhir.

2) *Missionary Selling*

Missionary Selling yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Technical Selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pembelian sarn dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4) *New Bussines Selling*

New Bussines Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.³⁹

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, (Jakarta : PT. Prennalindo, 1997), 404

³⁹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : BPFE, 2001), 11

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Philip Kotler antar lain:

1) 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.

2) 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.

3) 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.

4) Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5) 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 pada produk lain.

Setiap perusahaan memiliki *design* atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakan 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.⁴⁰

d. Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu :

1) Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.⁴¹

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya. Sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan mengakibatkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.⁴²

⁴⁰ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 55

⁴¹ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 179

⁴² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Liberty 1997), 404

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengarah pada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu akan digunakan sebagai dasar serta perbandingan dalam penelitian ini. Berbagai hasil penelitian dalam bentuk jurnal, artikel, dan skripsi, yang digunakan sebagai dasar diantaranya yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Frendy O. Mokalu dan Altje Tumbel (2015) ⁴³	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa	1.Menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen 2.Menggunakan variabel volume penjualan sebagai variabel dependen. 3.Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	1.Dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel pengembangan produk dan promosi sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan variabel pengembangan produk dan promosi sebagai variabel	1.secara parsial kualitas produk, harga, dan distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa 2.Secara simultan variabel kulaitas produk,

⁴³ Frendy O. Mokalu dan Altje Tumbel, Jurnal EMBA 2015 dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa.”, Jurnal EMBA Volume.3 No. 1 Maret 2015.

			independen. 2. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan 4 variabel independen.	harga, distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa
Murnawati, Lili Erti, dan Tasril (2019) ⁴⁴	Pengaruh Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Jelli Kelapa pada Umkm Dekla di Desa Salo Bangkinang Kabupaten Kampar	1. Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen. 2. Menggunakan variabel volume penjualan sebagai variabel dependen. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	1. Dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel pengembangan produk dan promosi sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan variabel pengembangan	1. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Jelli Kelapa pada UMKM Dekla di Desa Salo Bangkinang di Kabupaten Kampar

⁴⁴ Murnawati, Lili Erti, dan Tasril, Jurnal Daya Saing 2019 dengan judul, “Pengaruh Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Jelli Kelapa pada Umkm Dekla di Desa Salo Bangkinang Kabupaten Kampar.”, Jurnal Daya Saing, Vol. 5. No. 2 Juni 2019.

		<p>gan produk dan promosi sebagai variabel independen. 2. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan 4 variabel independen. 3. Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian pelanggan toko, rumah makan serta konsumen langsung pada UMKM Dekla, sedangkan penelitian penulis melakukan penelitian</p>	<p>2. Secara parsial distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan Jelli Kelapa pada UMKM Dekla di Desa Salo Bangkinang di Kabupaten Kampar 3. Secara simultan variabel harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Jelli Kelapa pada UMKM Dekla di Desa Salo Bangkinang di Kabupaten Kampar</p>
--	--	--	---

			langsung pada objek usaha Roti Rizky Cendono Dawe Kudus.	
Anzelina, Zulkifli Alamsyah, dan Adlaida Malik (2017) ⁴⁵	Pengaruh Biaya Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Dodol Rosella pada Agroindustri XYZ	1. Menggunakan variabel harga, distribusi, dan promosi sebagai variabel independen. 2. Menggunakan variabel volume penjualan sebagai variabel dependen. 3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	1. Dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel pengembalian produk sebagai variabel independen.	1. Secara regresi berganda diketahui biaya bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan memiliki nilai R^2 sebesar 0,934 yang berarti variasi volume penjualan dodol rosella dengan

⁴⁵ Anzelina, Zulkifli Alamsyah, dan Adlaida Malik, Jurnal Ilmiah Sosio ekonomika Bisnis 2017 dengan judul, “Pengaruh Biaya Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Dodol Rosella pada Agroindustri XYZ.”, Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis, Vol. 20. No. 2, 2017.

				<p>baik.</p> <p>2. Dari uji F terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya strategi produksi, biaya strategi promosi dan biaya strategi distribusi secara bersama-sama (simultan) terhadap volume penjualan Dodol Rosella pada Agroindustri XYZ</p>
<p>Indah Uziyanti Ningrum, Adlaida Malik, dan Emy Kernalis (2012)⁴⁶</p>	<p>Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap</p>	<p>1. Menggunakan variabel produk, promosi dan distribusi sebagai variabel independen.</p>	<p>1. Dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel pengembangan produk sebagai</p>	<p>1. Dengan nilai R^2 sebesar 72,5% yang menunjukkan variasi volume</p>

⁴⁶ Indah Uziyanti Ningrum, Adlaida Malik, dan Emy Kernalis, *Jurnal Sosio Ekonomika Bisnis* 2012 dengan judul, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan*

	Volume Penjualan Agroindustri Kerupuk Kulit (Jangek) di Kota Jambi	2.Menggunakan variabel volume penjualan sebagai variabel dependen.	variabel independen. 2.Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, yaitu melakukan kunjungan pada toko/swalayan yang menjual kerupuk jngek dan melakukan wawancara dan pengamatan lapangan.	penjualan dapat dijelaskan oleh variasi biaya promosi dan distribusi sedangkan 27,5% dijelaskan oleh faktor lain. $F_{hitung} (28.962) > F_{tabel} (3,47)$ sehingga hipotesis diterima yang berarti secara keseluruhan promosi, dan distribusi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan kerupuk jangek.
--	--	--	--	--

Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan Agroindustri Kerupuk Kulit (Jangek) di Kota Jambi.”, Jurnal Sosio Ekonomika Bisnis.

Jasasila (2017) ⁴⁷	Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan pada Usaha saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian	1.Menggunakan variabel kualitas produk, harga, promosi sebagai variabel independen. 2.Menggunakan variabel volume penjualan sebagai variabel dependen.	1.Dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel pengembangan produk sebagai variabel independen. 2.Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian pengumpulan data diskriptif dan induktif, sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif.	
-------------------------------	---	---	--	--

C. Kerangka Berfikir

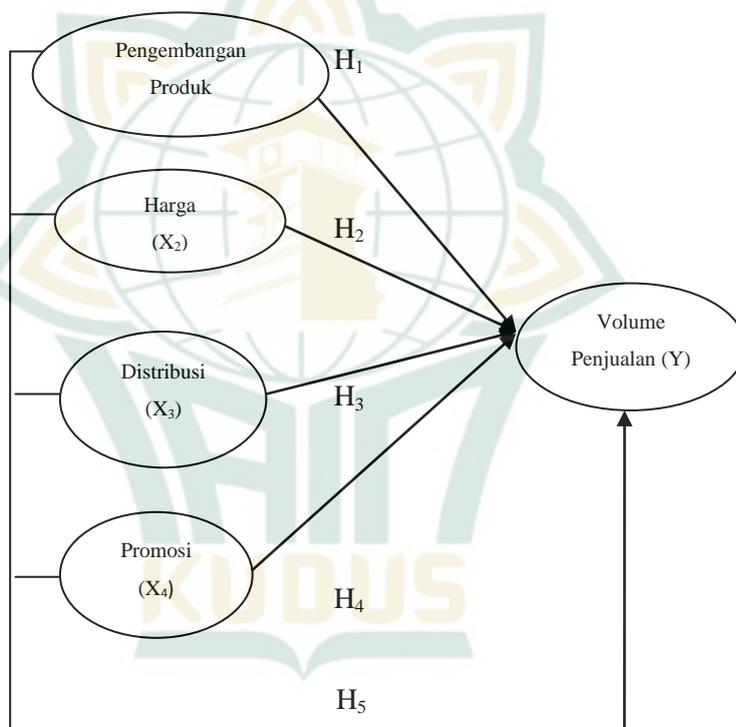
Kerangka befikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

⁴⁷ Jasasila, *Jurnal of economics and Business* 2017 dengan judul, “Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan pada Usaha saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian.”, *Jurnal of Ecoomics and Business*, Vol. 1, No. 1 September 2017.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan teoritis pertautan antar variabel yang diteliti.⁴⁸

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Pengaruh Pengembangan Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, bisa dijelaskan bahwa terdapat empat variabel bebas yang meliputi produk pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi dengan symbol X_1 , X_2 , X_3 , X_4 . Variabel bebas ini digambarkan terhubung dengan variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) secara parsial yang melahirkan

⁴⁸ Moh. Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 89

hipotesis dengan simbol H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4 sedangkan secara simultan terhubung dengan simbol H_5 .

D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran sebagaimana dijelaskan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Pengembangan produk mempengaruhi volume penjualan.
 Pengembangan produk adalah penciptaan produk-produk dengan karakteristik berbeda, yang menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan untuk para konsumen.
 H_0 = Pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
 H_1 = Pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
2. Harga mempengaruhi volume penjualan
 Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan usaha dan juga mempengaruhi market sharenya, bagi perusahaan harga tersebut kan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
 H_0 = Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
 H_2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
3. Distribusi mempengaruhi volume penjualan.
 Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).
 H_0 = Distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
 H_3 = Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
4. Promosi mempengaruhi volume penjualan.
 Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

H0 = Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

H4 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

5. Pengembangan produk, harga, Distribusi, dan promosi mempengaruhi volume penjualan

Perusahaan dalam melakukan strategi pengembangan produk hendaknya mempelajari dan meneliti tingkah laku konsumen, khususnya berkenaan dengan barang dan jasa yang dipasarkan, sehingga dapat diketahui kemungkinan yang menimbulkan kepuasan. Namun bukan hal mudah bagi pengusaha untuk menciptakan produk baru yang bertahan lama, persaingan bisnis semakin ketat, dan banyak sekali penjiplak desain produk sehingga berdampak pada volume penjualan, apalagi diimbangi dengan harga yang berpaut banyak sehingga mempengaruhi market share suatu usaha, bagi pengusaha harga tersebut akan memberikan hasil dengan menetapkan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Serta lokasi mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen untuk lebih mudah dalam mengaksesnya. Distribusi yang baik merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar dagangannya dapat terlihat oleh orang banyak, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan dalam menentukan lokasi yang tepat. Promosi juga harus menarik supaya bisa membuat konsumen mengenal lalu menggunakan produk tersebut, promosi dilakukan dengan gencar, menonjolkan differensiasi produk agar bisa mengambil hati konsumen dan akhirnya menjadi loyal.

H0 = Pengembangan produk, harga, distribusi dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

H5 = Pengembangan produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.