

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹

Kotler dan Armstrong, harga adalah 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.²

Secara sederhana definisi harga adalah pencerminan dari nilai. Dalam teori ekonomi harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang berhubungan. Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran. Karena perekonomian kita menggunakan sistem barter maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur suatu barang kita menggunakan uang. Istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.³

Seperti diketahui bahwa harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang, dimana berdasarkan nilai tersebut, penjual atau produsen bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain dengan memperoleh keuntungan tertentu. Kebijakan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan. Baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Hal ini mudah dimengerti, karena

¹Sudaryono, "*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*", Andi Offset, Yogyakarta, 2016, hlm 216

² Nana Herdiana Abdurrahman, "*Manajemen Strategi Pemasaran*", Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm 109

³ Irawan, dkk, "*Pemasaran Prinsip dan Kasus* ", BPFE, Yogyakarta, 1996, hlm. 110

transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan.⁴

b. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga. Adapun tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- 3) Menstabilkan tingkat harga
- 4) Mengembalikan investasi
- 5) Mencapai laba maksimum.⁵

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Stanton, Etzel, & Walker dalam bukunya Danang Sunyoto ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

- 1) Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)
 - a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan

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 konsumen atau pelanggan, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan.

- b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda
 - c) Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.
- 2) Reaksi Pesaing (*competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali

⁴Suryadi Prawirosentono. “*Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisa*”, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm157

⁵Martini Sumarni, “*Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*”, Edisi Keenam, Liberty Yogyakarta, 2014,hlm 285.

ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu:

- a) Produk yang serupa,
- b) Produk pengganti,
- c) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama.⁶

d. Tingkatan Harga

Tingkatan harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada waktu tertentu. Dalam kenyataan, tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat harga yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.

3) Elastisitas Permintaan

Faktor yang mempengaruhi penentuan harga sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga, dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi

⁶ Danang Sunyoto, “*Strategi Pemasaran*”, CAPS, Yogyakarta, 2015, hlm 133-135

kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoly, dan monopoli.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.⁷

e. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

⁷ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2002, hlm 213-215

- 1) Keterjangkauan harga
Sejauh mana sesuatu yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu bayar.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga
Harga jual yang bersaing dan mutunya baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁸

Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk atau merek yang mereka jual.

William J. Stanton, menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran atau promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.⁹

b. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas,

⁸ Pandji Anoraga, “*Manajemen Bisnis*”, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm 222

⁹ Nana Herdiana Abdurahman, “*Manajemen Strategi Pemasaran*”, hlm 155-156

dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.¹⁰

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pamperkenalkan produk kepada konsumen, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, ada beberapa cara yaitu¹¹:

1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai produk atau jasa, gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Pada hakikatnya, periklanan merupakan semua kegiatan dalam penawaran produk atau jasa kepada masyarakat baik secara lisan maupun berupa berita tentang suatu produk, jasa atau ide. Tujuan pokok periklanan adalah menjual dan secara riil mengadakan komunikasi secara berdaya guna kepada konsumen.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dengan penjualan pribadi maka akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk. Hanya saja disini diperlukan tenaga penjual yang baik serta biaya yang cukup besar disbanding jenis media promosi lainnya. Dalam hal ini perusahaan dapat menjual produk dengan cara mengirim tenaga penjual ke lokasi ataupun dengan cara menjual produk di toko perusahaab sendiri.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Jenis promosi ini banyak disukai penggunaanya oleh perusahaan-perusahaan karena, memiliki sifat yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu pula. Promosi penjualan juga dapat menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih

¹⁰ Danang Sunyoto, “*Perilaku Konsumen*”, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm 153

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, “*Manajemen Pemasaran*”, BPFE Yogyakarta, 1997, hlm 237

cepat. Biasanya kegiatan promosi penjualan dijalankan bersama-sama kegiatan promosi lainnya.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas memiliki daya tarik tertentu yaitu, dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi (dapat kita bandingkan dengan membaca iklan dengan membaca karangan dalam surat kabar atau majalah), kemudian publisitas dapat memberikan pesan yang bersifat berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung dan akhirnya dramatisasi terhadap produk dan perusahaan dapat pula diberikan oleh kegiatan publisitas.

Jadi, publisitas berusaha menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Oleh karena itu publisitas juga merupakan bagian dari kegiatan HUMAS (Hubungan Masyarakat) dari suatu perusahaan.¹²

c. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu :

- 1) Ada banyak hal mengenai perusahaan yang perlu diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena ingin meningkatkan penjualan.
- 3) Karena agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafide
- 4) Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa terhadap saingan.

Dengan alasan-alasan diatas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Tujuan Jangka Panjang
 - a) Membangun nama baik perusahaan.
 - b) Mendidik konsumen.
 - c) Menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk.
- 2) Tujuan Jangka Pendek
 - a) Menaikkan penjualan
 - b) Mengumumkan lokasi agen

¹² Murti Sumarni dan John Soeprihanto, “*Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*”, hlm 301-3015

c) mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk.¹³

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

1) Jumlah Dana

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.

2) Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi adalah luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam pembeli.

3) Jenis Produk

Untuk barang konsumsi seperti barang konvenien mengandalkan periklanan, sedangkan untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

4) Tahap Daur Hidup Produk, yaitu ada empat tahap:

a) Tahap pengenalan.

Dimana perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

b) Tahap pertumbuhan.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekan pentingnya periklanan.

c) Tahap kedewasaan.

Dimana perusahaan diharuskan menyediakan dana yang besar untuk promosi karena persaingan yang kuat.

d) Tahap penurunan.

Diman perusahaan mengalami penurunan tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.¹⁴

¹³ M.Mursid, "Manajemen Pemasaran", hlm 95

¹⁴ Basu Swastha dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern", Liberty, Yogyakarta, 1981, hlm 355

e. Indikator Promosi

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Kualitas penayangan iklan dan media promosi
- 3) Kualitas penayangan pesan dalam penayangan iklan dan media promosi.

3. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.¹⁵

Menurut Kasmir, distribusi adalah suatu cara perusahaan untuk menyalurkan barangnya mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendak atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.¹⁶

Menurut Swastha, yang dimaksud dengan saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara disini merupakan suatu usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberi pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian, penjualan, dan jasa dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut.¹⁷

b. Fungsi Saluran Distribusi

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

¹⁵ Basu Swastha, dkk, "*Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*", Liberty, Yogyakarta, 2002, hlm 200.

¹⁶ Kasmir, "*Kewirausahaan*", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 195.

¹⁷ Basu Swastha, "*Azs-Azas Marketing*", Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1981, hlm 192.

1) Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungkan dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang ditawarkan serta menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut

2) Fungsi Logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

c. Tujuan Saluran Distribusi

Dalam saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak *dicapai* perusahaan. Strategi yang dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti:

- 1) Melayani konsumen secara cepat.
- 2) Menjaga mutu produk agar tetap stabil.
- 3) Menghemat biaya.
- 4) Menghindari pesaing.¹⁸

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Strategi yang akan dijalankan perusahaan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya strategi yang dijalankan.

¹⁸ Kasmir, “Kewirausahaan”, hlm. 196-197.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi:

1) Faktor Pasar atau Pertimbangan Pembelian.

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian.

2) Faktor Karakteristik Produk.

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan, produk dijual secara langsung, tetapi dalam perkembangannya dapat digunakan jasa perantara. Kepekaan produk, produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3) Faktor Produsen atau Pertimbangan Pengawasan dan Keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya, perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

e. Indikator Saluran Distribusi

Distribusi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil tidaknya sebuah usaha. Variabel lokasi atau *place* dalam penelitian ini diindikasikan dengan:

- 1) Waktu tempuh: waktu yang diperlukan untuk menuju ke ukm tidak lama.
- 2) Biaya transportasi: untuk menuju ke ukm tidak memerlukan biaya yang banyak.
- 3) Pelayanan: ukm memberikan pelayanan yang lebih baik daripada di gtempat lain.

4. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli, dengan alat tukar

berupa uang dan orang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang.¹⁹

Penjualan menurut Kotler merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang mengarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan juga keinginan konsumen, serta mendapatkan hasil yang menguntungkan.²⁰

Sedangkan penjualan menurut Winardi, penjualan adalah meaktifasidan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan daqn yang menguntungkan kedua belah pihak.

Penjualan merupakan komponen yang sangat penting dalam marketing mix suatu perusahaan guna memasarkan barang atau jasanya yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produknya, serta untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dari penjualan suatu produk.²¹

b. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal) dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka panjang. Tujuan tersebut akan direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual akan menghasilkan laba.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapatkan laba tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

¹⁹ Maduretno Widowati, “Pengaruh Harga, Promosi dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi Di PT.Anugrah Pharamindo Lestari”, Fokus Ekonomi, Vol 5 No 1,2010,hlm 59.

²⁰ Ugeng Budi dan Siti Munawaroh, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan Pada PT Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk”, Jurnal pemasaran kompetitif, Vol. 1 No. 4,2018,hlm 132

²¹ Vicky Nur Hakim, “Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan PT. Browita Citra Prima Sidoarjo”, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 2 No.2, 2017, hlm 370

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perubahan (seperti bagian produksi, keuangan, promosi, dan sebagainya) maupun dengan para penyalur.²²

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sisni, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni:

- a) Jenis dan karakter barang yang ditawarkan.
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantara, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembelinya.
- e) Keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi

²² Basu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, hlm 390

pembeli lebih jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sasaran yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.²³

d. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Menurut Kotler, volume penjualan adalah volume total produk yang dibeli oleh sekelompok pembeli

²³Basu Swastha, “*Manajemen Penjualan*”, BPFE, Yogyakarta, 2015, hlm. 129-131

tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu dibawah program pemasaran.²⁴

Freddy Rangkutri menjelaskan, volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan.

Karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian.²⁵

e. Indikator Volume Penjualan

Untuk melihat volume penjualan dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Harga jual

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 dijangkau oleh perusahaan.

2) Promosi

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.

3) Saluran Distribusi

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

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau Acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat sebagai data pendukung. Adapun

²⁴ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", PT Indeks, 2002, hlm 43

²⁵ Dhita Adrian, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z Di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan", Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB), Vol. 3. No. 1, 2018, hlm 30

penelitian terdahulu mengenai harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Maduretno Widowati (2015)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT. Anugrah Parmindo Lestari	Harga, promosi dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.	Sama-sama meneliti tentang harga dan promosi.	Dalam jurnal tersebut berpengaruh terhadap penjualan barang. Sedangkan penelitian yang saya ambil berpengaruh tentang volume penjualan.
2.	Ni Putu Sukmanti Dewi (2017)	Pengaruh Harga Jual dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 Pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera Di Kabupaten Karang Asem Taahun	Harga jual dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh volume penjualan.	Dalam jurnal tersebut hanya ada dua variabel sedangkan penelitian yang saya ambil tiga variabel yang dimana variabel tersebut adalah saluran distribusi

		2013-2016			
3.	Dhita Adriani Rangkuti (2017)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alva Skorprii Sentral Yamaha-Medan.	Variabel promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap volume penjualan sedangkan variabel harga secara persial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.	Sama-sama meneliti pengaruh promosi, dan harga terhadap volume penjualan.	Di jurnal tidak terdapat variabel saluran distribusi seperti yang saya teliti.
4.	Ika Lis Mariatun (2017)	Pengaruh Saluran Distribusi, Harga, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra KL	Semua variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y	Sama-sama meneliti tentang saluran distribusi, harga, dan promosi terhadap volume penjualan.	Berbeda objek penelitian dan hasil penelitian.

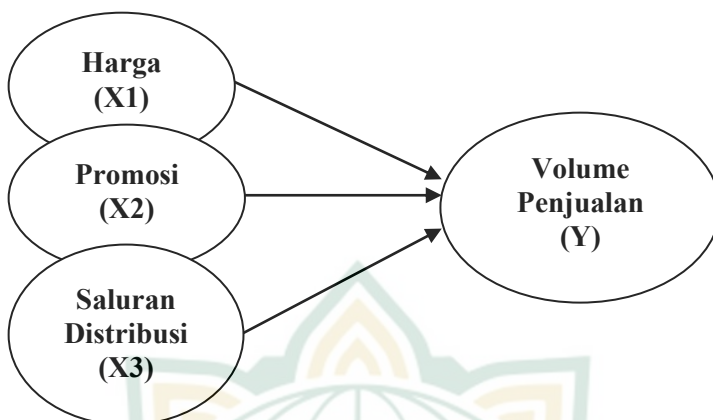
		Kecamatan Socah Tahun 2016			
5.	Ira Indriani (2018)	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb.	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.	Sama-sama meneliti tentang saluran distribusi terhadap volume penjualan.	Dalam jurnal tersebut tidak ada variabel harga dan promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.²⁶

Untuk memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan mutu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh antara harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ke 111, Alfabeta, Bandung, 2008, 21.



Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris.²⁷

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif sendiri memiliki pengertian jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.²⁸ Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap volume penjualan

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu barang. Harga dapat naik turun dan terbentuknya dipasar krena penjual dan pembeli masing-

²⁷ Nur Indrianto, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi&Manajemen,Edisi Pertama*, (Yogyakarta : Grafindo Persada, 1999), 73.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

masing mempunyai harga subjektif. Sehingga harga dapat mempengaruhi naik turunnya volume penjualan. Ika Lilis (2017) menyatakan bahwa masalah harga juga dapat berpengaruh dalam pemesanan yang juga ada kaitannya dengan volume penjualan, karena jika harga ini tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka volume penjualan juga akan berubah pula. Jadi dalam melaksanakan kebijaksanaan harga ini harus dilihat dari beberapa segi, yaitu keinginan dan kemampuan konsumen, serta harga dari pada produk perusahaan lain yang sejenis.

H1: Harga berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan

Promosi adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli yang ada atau pembeli yang potensial. Sehingga promosi berperan yang mempengaruhi adanya volume penjualan tiap bulan ataupun tiap tahun sesuai dengan promosi yang diterapkan. Dhita Andriani (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang volume penjualan hanya dilakukan pada beberapa kesempatan dalam satu tahun. Maka hal ini sepertinya menjadi alasan mengapa volume penjualan suatu produk mengalami fluktuasi dan rendah atau tidak mencapai target penjualan.

H2: Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan

Saluran distribusi akan sangat penting bagi kelangsungan suatu usaha. Karena pada dasarnya saluran distribusi merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sehingga saluran distribusi juga dapat mempengaruhi volume penjualan. Yosi Afandi (2017) menyatakan bahwa saluran distribusi yang luas dapat menambah peluang pasar, untuk bisa mendapatkan pelanggan perusahaan menggunakan promosi yang bisa mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk perusahaan sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba

maksimum bisa tercapai dan membuat volume penjualan perusahaan meningkat.

H3: Saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.

