

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1** Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam metode tingkat penjualan, perusahaan harus bisa menelaah, merencanakan, mempraktikkan dan mengatur aktivitas pemasarannya. Hal ini dilakukan dengan menjalankan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:4).

Selain itu, menurut Kristiawan, Safitri dan Lestari (2017:1) manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengkomunikasikan, mengendalikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Metode tersebut mencakup teknik-teknik yang digunakan oleh para manajer untuk mengkoordinasikan kegiatan atau aktifitas orang lain menuju tercapainya tujuan Bersama.

Sedangkan manajemen pemasaran Menurut A. Shimp dalam Priansa (2017:31). Yaitu penganalisisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih memahami dan menguasai tentang manajemen pemasaran, berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli, Yaitu:

1. Sofjan Assauri menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengomunikasian, promosi, dan pendistribusian produk tersebut, serta membuat harga dan mentransaksikannya dengan tujuan supaya bisa memuaskan pelanggan, sekaligus bisa mencapai tujuan tingkat penjualan perusahaan dalam jangka lama.
2. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas agenda yang dipersiapkan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pembeli sasaran dengan maksud untuk memperoleh sasaran organisasi.

3. *American Marketing Association* menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran, dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun kelompok.
4. John W. Mullins menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, implementasi, koordinasi, dan kontrol program yang melibatkan konsep dasar, harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide yang didesain untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan usaha agar dapat bertahan dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran melingkupi kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

#### 2.1.2 Harga

Harga merupakan sesuatu yang sangat sering di dengar bagi semua kalangan, hal ini dikarenakan menjadi salah satu elemen paling penting yang menentukan profitabilitas dan pangsa pasar perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam berbelanja produk, sehingga sangat memastikan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Dalam melakukan aktifitas pemasaran, bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Pelanggan kebolehdian membeli suatu produk apabila yang di butuhkan dan manfaat yang dirasakan setimpal apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan menurut (Buyung et al., 2017) yaitu :  
“Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut. “

Setelah melihat deskripsi di atas dapat dikatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, maka harga adalah penentu keberhasilan perusahaan. Dengan cara harus

mampu membangun perencanaan yang baik dengan membuat harga yang bersaing, strategi pemasaran yang efektif, komitmen jangka panjang, serta kreatifitas dan inovasi. Dengan demikian maka harga yang bersaing akan menjadi kuat yang akan menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi dan baik.

#### 1. Pengertian Harga

Menurut Sutojo dalam Fauzi (2017:28). Harga menjadi pengaruh yang kuat terhadap tingkat penjualan dalam melakukan pembelian. Jika harga rendah maka minat beli meningkat, sebaliknya jika harga tinggi maka tingkat peminat konsumen menurun. Konsumen tidak mempertimbangkan harga yang ditawarkan karena konsumen sudah merasa harga produk terjangkau, konsumen merasa harga sudah sesuai dengan kualitas produk dan juga harga sudah sesuai yang di dapat oleh konsumen dari produk tersebut. Sedangkan menurut (Gunarsih et al., 2021), harga dapat di artikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat di artikan perinci harga sebagai jumlah *value* yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan mempunyai dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diperolehnya.

Penetapan harga oleh suatu lembaga dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga untuk meningkatkan penjualan menurut Tjiptono (2017:291-293) adalah sebagai berikut:

1. Mengarah pada laba anggapan teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini diketahui dengan istilah maksimisasi laba. Persaingan dalam garis besar dengan keadaan sangat kompleks dan banyak variabel yang berdampak bersamaan dengan daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sangat susah dicapai, karena susah sekali untuk dapat memperkirakan secara jeli jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, kecil kemungkinan suatu perusahaan dapat memahami secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
2. Berorientasi pada *volume* Selain tujuan mengarah pada laba, ada pula perusahaan yang memastikan harga-harga berdasarkan tujuan yang mengarah pada *volume* tertentu atau yang biasa di ingat dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga di

pastikan sedemikian rupa agar dapat mencapai target tingkat penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak di buat oleh perusahaan lembaga pendidikan, penerbangan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan penguasaan bisnis pertunjukan lainnya, serta melakukan seminar-seminar.

3. Berorientasi pada citra-citra (*image*) suatu perusahaan dapat di bangun melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat memastikan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang berkelas. Sementara itu harga rendah dapat dimanfaatkan untuk membentuk citra nilai yang spesifik (*image of value*), misalkan dengan memberikan jaminan bahwa harga yang di peroleh merupakan harga yang terendah di suatu area tertentu. Pada dasarnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan kesan konsumen berkenaan dengan keseluruhan gabungan produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Penstabilan harga dalam pasar yang konsumennya sangat berpengaruh terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kejadian seperti ini yang melandasi terbentuknya tujuan penstabilan harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*). Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki keterlibatan penting berkenaan dengan strategi bersaing setiap perusahaan. Beda lagi dengan tujuan mengarah pada laba, penentuan tujuan mengarah pada daya di dasari pada strategi menaklukkan atau mengatasi persaingan. Tujuan pemantapan harga didasarkan pada strategi memenuhi atau menghadapi petisi persaingan. Dalam tujuan mengarah pada daya muat dan penstabilan, perusahaan harus bisa mengawasi dan mengantisipasi tindakan-tindakan kompetitor lainnya.

Menurut (Ellisyah Mindari, 2022) perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Metode enam langkah dalam memilih kebijakan harga yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga lima tujuan utamanya adalah kemampuan bertahan (*survival*), pangsa pasar maksimum (*maximum market share*), laba saat ini maksimum (*maximum current profit*), peluncuran pasar maksimum (*maximum market skimming*), kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*). Menentukan permintaan Semakin fleksibilitas permintaan, semakin tinggi perusahaan dapat menetapkan harga.
2. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing Perusahaan meneliti harga pesaing sebagai dasar untuk menempatkan posisi harga sendiri.
3. Memperkirakan biaya Perkiraan biaya pada tingkat output yang berbeda dan pada tingkat perjalanan produksi yang berbeda.
4. Memilih metode penetapan harga Metode penetapan harga adalah penetapan harga markup (*markup pricing*), penetapan harga nilai anggapan (*perceived-value pricing*), penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*targetreturn pricing*), penetapan harga nilai (*value pricing*), penetapan harga tarif, penetapan harga jenis lelang (*auction-type pricing*).
5. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan, dampak kegiatan pemasaran lain, risiko dan dampak harga pada pihak lain.

Lebih lanjut terdapat empat indikator harga menurut (Napitupulu, 2019), yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, harga yang terjangkau adalah harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk. Produk biasanya diperoleh berbagai jenis dalam satu merek yang harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Misalnya: harga produk terjangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas, pelanggan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan sama dengan atau lebih besar yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk 10 lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.
4. Daya saing harga dan harga sesuai kemampuan. Pelanggan kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat ingin membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih terjangkau dari pesaing.

Berdasarkan dari ke lima dimensi dan indikator harga di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam memutuskan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen. Guna untuk meningkatkan penjualan, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

#### 2.1.3. Kualitas Produk

Selain harga hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk. Produk merupakan variabel yang paling utama untuk meningkatkan tingkat penjualan dan memberikan perhatian minat pembeli. Produk merupakan bagian dari keberhasilan dan gagalnya pada pemasaran, dikarenakan produk menjadi acuan dari kepuasan baik dan buruk yang dirasakan oleh pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hurriyati (2018:56) Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan perilaku konsumen, yaitu kualitas produk memberikan suatu anjuran kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini di haruskan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan apa yang di harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2017:345) Menjelaskan bahwa bermula dari sudut pandang pemasar atau pengusaha, produk membentuk segala sesuatu yang dapat ditawarkan pengusaha untuk dilihat, diminta, dilacak, dibeli, di pakai atau dikonsumsi pasar sebagai keinginan dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkepentingan. Berdasarkan sudut pandang pelanggan, produk adalah segala sesuatu yang diperoleh pelanggan dari berbagai

pertukaran dengan perusahaan. Produk pula dapat di artikan sebagai kesan konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil operasi atau produksinya.

Menurut Ratih Hurriyati (2018:56). Kualitas produk memiliki delapan dimensi yaitu:

1. kinerja (*performance*).
2. fitur (*features*).
3. daya tahan (*durability*).
4. keandalan (*reliability*).
5. kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).
6. kesesuaian (*conformance*).
7. kemampuan layanan (*service ability*).
8. estetika (*aesthetics*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:62). Megutarakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap perincian yang sudah ditetapkan sebelumnya.
2. Keawetan, suatu gambaran umur ekonomis berupa kadar masa pakai atau daya tahan suatu barang (*expired*).
3. Kehebatan, sesuatu yang ada kaitannya dengan kebolehjadian suatu barang berhasil melakukan fungsinya setiap kali digunakan.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan kecermatan dalam pemberian layanan untuk pembaruan barang.

#### 2.1.4. Tingkat Penjualan

Pengertian tingkat penjualan menurut (Doloksaribu & Agung Wibowo, 2017). Adalah “total keseluruhan barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

Menurut (Fauzi Dwi Putra, 2017). Tingkat penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah memberikan barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.

Selain itu, Menurut (TIRIS SUDRARTONO, 2019). Menjelaskan bahwa tingkat penjualan adalah suatu kegiatan yang melingkupi semua kegiatan yang terjadi dalam mentransfer barang dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pembeli akhir atau kepada distributor.

Menurut (Dimiyati, 2018). “Diferensiasi mengatasi masalah kejenuhan. Penjualan produk sering mengalami perputaran, maka dengan adanya diferensiasi produk dapat membantu pengusaha ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang ditawarkan.”

*Volume* penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan penjualan menurut (Fauzi Dwi Putra, 2017). Adalah sebagai berikut:

1. memperdagangkan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang tertata sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Memastikan calon pembeli atau pelanggan yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Berdasarkan teori tersebut, bisa disimpulkan bahwa penafsiran tingkat penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli atau pelanggan melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi pelanggan tersebut hingga barang tersebut terjual oleh pelanggan .

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengukuran tinggi rendahnya tingkat penjualan, dibagi menjadi dua faktor menurut Segati (2018:11). Yaitu:

1. Faktor internal. Yaitu faktor yang di atur dan dikendalikan oleh bagian perusahaan, pada umumnya faktor internal adalah:
  - a. Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan.
  - b. Kebijakan harga dan produk yang di gariskan perusahaan.

- c. Kebijakan untuk memilih perantara atau jembatan yang di gunakan.
2. Faktor eksternal, yaitu faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh perusahaan adalah:
  - a. Kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter.
  - b. Perkembangan ekonomi perdagangan baik nasional maupun moneter.
  - c. Suasana persaingan pasar.

Dari beberapa faktor di atas ada bagian kebijakan pemerintah di bidang perdagangan salah satunya wajib mencantumkan label halal pada produk, faktor kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi naik atau turunnya penjualan.

Menurut Ricky (2019:36). Indikator yang mempengaruhi penjualan yaitu:

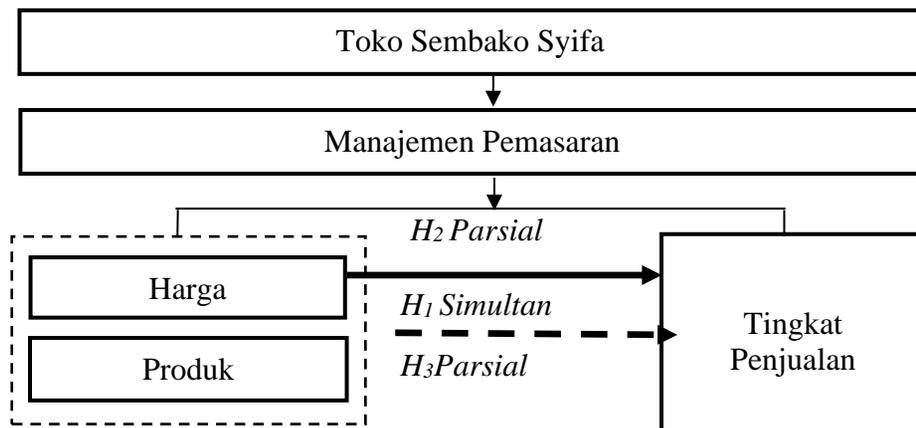
1. Kualitas produk. Kualitas produk yang akan dijual sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan mengakibatkan konsumen kecewa dan berpaling pada tempat yang lain.
  2. Kemampuan penjual. Penjual harus mampu mengenali berbagai produk yang ingin dijual sampai terperinci. Hal ini supaya seorang penjual tidak kalah pintar dengan pelanggan, penjual harus mengetahui kekurangan dan keunggulan produk yang dijualnya.
  3. Selera konsumen. Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut di karenakan pelanggan yang menggunakan produk, jadi pelanggan tahu baik atau buruknya sebuah produk yang akan di beli.
  4. Persaingan pasar. Dalam setiap bisnis pasti ada persaingan dan selaku penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan tentu saja kekurangan dan kelebihanannya.
- 2.1.5. Penelitian Terdahulu
- Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Tingkat Penjualan relatif banyak dilakukan. Namun memiliki perbedaan pada setiap variabel independen. Berikut penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Tingkat Penjualan.

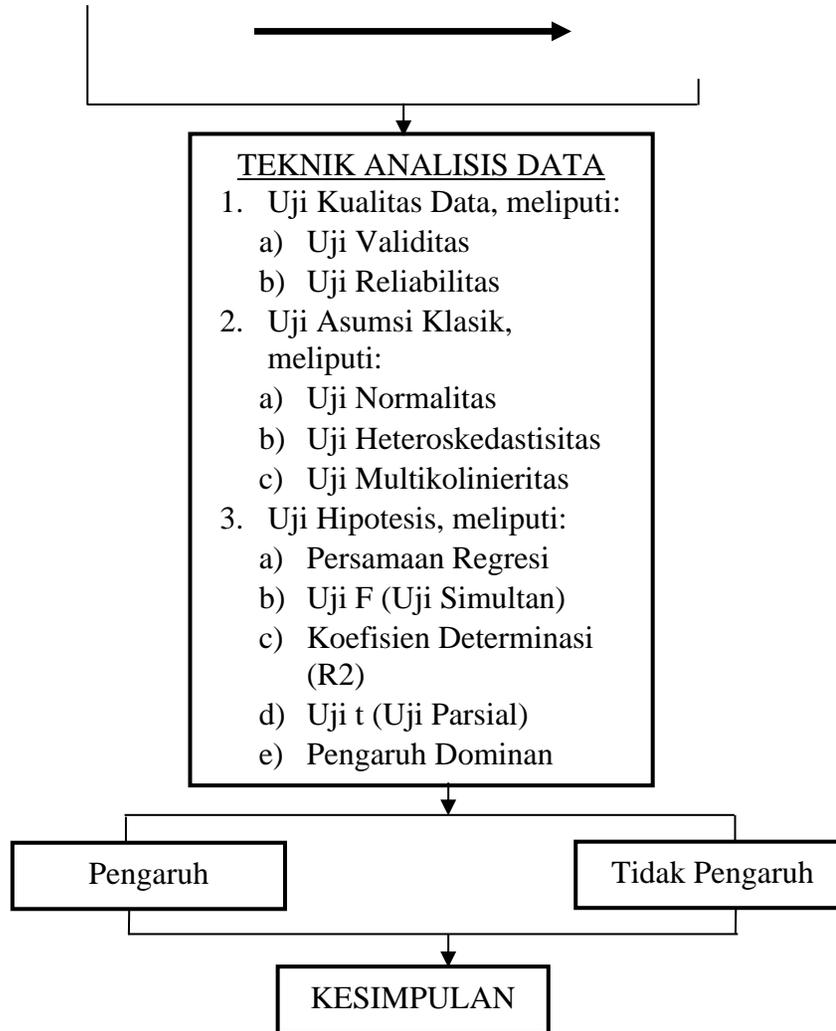
**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
----------	-------	----------	----------	-------

(Zakaria, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan pada jasa Transportasi Blue Bird segmen reguler di Surabaya	Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis regresi linier berganda	Uji Regresi 82.9 % Uji T semua variable (X) secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Uji F semua variabel (X) secara bersamaan berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan
(Rega Ababil, 2019)	Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.	Kualitas Produk Word Of Mouth Lokasi Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linear Berganda	Koefisien determinasi 49,5% Uji F = seluruh variabel X secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Uji T=hanya variabel kualitas produk yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.2 Kerangka Konseptual





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2022)

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara, yang belum diketahui kebenarannya. Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_0: \beta_1 = 0$ , berarti secara *simultan* harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Syifa di Indramayu.

$H1:\beta_1 \neq 0$ , berarti secara *simultan* harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Syifa di Indramayu.

2. Hipotesis 2

$H_0:\beta_2 = 0$ , berarti secara *parsial* harga tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Syifa di Indramayu.

$H1:\beta_2 \neq 0$ , berarti secara *parsial* harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Syifa di Indramayu.

3. Hipotesis 3

$H_0:\beta_3 = 0$ , berarti secara *parsial* kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Syifa di Indramayu.

$H1:\beta_3 \neq 0$ , berarti secara *parsial* kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Syifa di Indramayu.