

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK TRUK
FUSO FN 527 HL PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR
DI KOTA MAKASSAR**

HAMRUL ASFAN SUWELEH



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK TRUK FUSO FN 527 HL PADA PT. BOSWA BERLIAN MOTOR DI KOTA MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

HAMRUL ASFAN SUWELEH
A21107694



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK TRUK FUSO FN 527 HL PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

HAMRUL ASFAN SUWELEH
A21107694

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Januari 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE., M.Agr.
NIP. 196000503 198601 2 001

Fahrina Mustafa, SE., M.Si
NIP. 19740902 200812 2 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. H. Muhammad Yunus Amar, SE., MT.
NIP. 19620430 198810 1 001

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK TRUK FUSO FN 527 HL PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

HAMRUL ASFAN SUWELEH
A21107694

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal Januari 2014 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE., M.Agr.	Ketua	1.
2.	Fahrina Mustafa, SE., M.Si	Sekretaris	2.
3.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si	Anggota	3.
4.	Drs. Mukhtar, M.Si	Anggota	4.
5.	Drs. Armayah, M.Si	Anggota	5.

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. H. Muhammad Yunus Amar, SE., MT.
NIP. 19620430 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : HAMRUL ASFAN SUWELEH
NIM : A21107694
Jurusan/Program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK TRUK FUSO FN 527 HL
PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR
DI KOTA MAKASSAR**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Januari 2014

Yang membuat pernyataan,

Materai
Rp. 6.000

HAMRUL ASFAN SUWELEH

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berika kepada Ibu Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE., M.Agr. dan Ibu Fahrina Mustafa, SE., M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literatur, serta diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Pimpinan PT. Bosowa Berlian Motor atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut. Hal yang sama juga peneliti sampaikan kepada para karyawan PT. Bosowa Berlian Motor, serta konsumen yang menjadi responden yang telah memberi andil yang besar dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah Swt.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada kedua orang tua beserta saudara-saudaraku, atas bantuan, nasehat dan motivasi yang diberikan selama penelitian ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, Januari 2014

Peneliti

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK TRUK FUSO FN 527 HL PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR DI KOTA MAKASSAR

Affect of Price and Quality of Product toward Increasing of Selling Volume Truck Fuso FN 527 HL on Bosowa Berlian Motor Ltd. Makassar City

Hamrul Asfan Suweleh
Hj. Nurjannah Hamid
Fahrina Mustafa

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan produk Truk Fuso FN 527 HL pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar. Data penelitian diperoleh dari kuesioner dan observasi langsung di lapangan. Data dianalisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Ini berarti bahwa penjualan truk Fuso FN 527 HL ditentukan oleh penetapan harga produk dan kualitas produk. Secara parsial kualitas produk yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan, yang mengindikasikan bahwa produk yang berkualitas akan meningkatkan volume penjualan perusahaan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar. Kualitas produk ditentukan oleh jenis produk yang dipasarkan, ketersediaan produk yang sesuai permintaan konsumen dan adanya jaminan atas produk yang dijual

Kata kunci: Volume Penjualan, Harga dan Kualitas Produk

This research aims to analyze the affect of price and quality of product toward increasing the selling volume of Truck Fuso FN 527 HL on Bosowa Berlian Motor Ltd. Makassar City. Data used in research from questioner and direct observation in field. Data analysis used of Multiple Regression. Research findings show in simultaneous the price and quality of product affect in significant toward selling volume. These mean that the selling of Truck Fuso FN 527 HL appointment of the price by product and quality it. In partially the quality of product have dominant affected toward selling volume, which indication that the quality of product would increasing the selling volume by company on Bosowa Berlian Motor Ltd. Makassar City. Quality of product appointment by the kind of product, preparation of product suitable with consumer demand and there are insurance by product it.

Keywords: Selling Volume, Price and Quality of Product

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN SAMPUL		i
HALAMAN JUDUL		ii
HALAMAN PERSETUJUAN		iii
HALAMAN PENGESAHAN		iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN		v
PRAKATA		vi
ABSTRAK		vii
DAFTAR ISI		viii
DAFTAR TABEL		x
DAFTAR GAMBAR		xi
DAFTAR LAMPIRAN		xii
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang Masalah	1
	1.2 Rumusan Masalah	3
	1.3 Tujuan Penelitian	3
	1.4 Kegunaan Penelitian	4
	1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
	1.4 Sistematika Penulisan	4
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	6
	2.1 Kerangka Penelitian	6
	2.1.1 Konsep Pemasaran	6
	2.1.2 Konsep Bauran Pemasarn	11
	2.1.3 Konsep Penetapan Harga	15
	2.1.4 Konsep Kualitas Produk	19
	2.1.5 Konsep Volume Penjualan	21
	2.1.6 Penelitian Terdahulu	25
	2.2 Hipotesis Penelitian	27
BAB III	METODE PENELITIAN	28
	3.1 Rancangan Penelitian	28
	3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	28
	3.3 Populasi dan Sampel	29
	3.4 Jenis dan Sumber Data	29
	3.5 Teknik Pengumpulan Data	30

3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.7	Instrumen Penelitian	32
3.8	Analisis Data	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Gambaran Umum	36
4.2	Hasil Penelitian	38
4.3	Pembahasan	48
BAB V	PENUTUP	53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran	53
5.3	Keterbatasan Penelitian	54
	DAFTAR PUSTAKA	55
	LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Variabel Terikat, Variabel Bebas dan Indikator	32
4.1 Frekuensi dan Persentase Responden menurut Jenis Kelamin ...	39
4.2 Frekuensi dan Persentase Responden menurut Umur	39
4.3 Frekuensi dan Persentase Responden menurut Pendidikan	40
4.4 Frekuensi dan Persentase Responden menurut Pekerjaan	41
4.5 Distribusi Rata-rata Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Penjualan	42
4.6 Data Produk Truk Fuso FN 527 HL.....	43
4.7 Distribusi Rata-rata Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Harga	44
4.8 Distribusi Rata-rata Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Kualitas Produk	45
4.9 Nilai R dan R2	46
4.10 Tingkat Signifikansi Variabel yang Diteliti	47
4.11 Pengaruh Dominan Variabel yang Diteliti	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Kerangka Pikir	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	
2. Master Data	
3. Frekuensi Karakteristik Responden	
4. Distribusi Variabel Penelitian	
5. Case Summary	
6. Analisis Regresi Linier Berganda	
7. Struktur Organisasi	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Bosowa Berlian Motor merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yaitu menjual kendaraan dengan merek Mitsubishi dalam berbagai jenis termasuk dalam hal ini produk Truk Fuso FN 527 HL. Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini bertumpu pada aktivitas penetapan harga dan pengadaan produk dalam meningkatkan volume penjualannya dalam melakukan persaingan harga dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

Mengembangkan pemasaran penjualan kendaraan, hal yang selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian yaitu dengan menentukan harga yang layak dan sesuai atas pembelian kendaraan. Penetapan harga ini tergantung pada produk yang dipasarkan oleh pihak perusahaan dalam mengembangkan aktivitas pemasaran untuk mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan.

Kenyataan dilihat dari sisi penetapan harga produk yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor, terdapat perbedaan harga dengan pesaing lainnya. Perbedaan ini menjadi alasan pelanggan untuk memilih produk dengan harga yang lebih murah, memilih produk yang memberikan diskon harga dan memberi bonus tambahan. Fenomena yang terlihat dari prospektif pemasaran sisi harga pihak perusahaan menawarkan harga lebih mahal dari para pesaing, jarang memberi diskon harga dan tidak memberi bonus pada event promosi dalam rangka meningkatkan volume penjualan atas harga yang diberikan.

Idealnya pihak perusahaan mampu memahami bahwa pelanggan senantiasa melakukan perbandingan harga atas kegiatan pembelian produk dan jasa. Harga memainkan peranan penting dalam menentukan pilihan suatu produk yang

diinginkan pelanggan. Nilai suatu produk selalu ditentukan dari harga yang ditawarkan. Karena itu menentukan harga harus menjadi pertimbangan untuk ditawarkan kepada pelanggan.

Selanjutnya fenomena kualitas produk yang kurang diterapkan oleh pihak perusahaan. Kurang variatifnya jenis produk yang ditawarkan, rendahnya ketersediaan produk yang dipasarkan dan tidak adanya jaminan atas produk yang telah dibeli. Akibatnya banyak pelanggan kurang berminat dengan produk truk Fuso yang ditawarkan. Seharusnya pihak perusahaan harus senantiasa memperhatikan pentingnya produk bauran pemasaran yang ditawarkan kepada pelanggan. Intinya, pelaku pemasaran harus memperhatikan jenis produksi, ketersediaan produk dan kualitas produk untuk menjamin pilihan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran kendaraan truk, maka tuntutan harga yang terjangkau dan kualitas produk menjadi keharusan harus diperkenalkan kepada konsumen. Pentingnya penetapan harga dan kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan otomotif di dalam meningkatkan penjualannya. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka konsumen merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut.

Atas dasar ini, pihak perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor menyadari bahwa untuk meningkatkan volume penjualan, maka harga dan kualitas produk menjadi penting di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk konsumen. Bauran promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan

dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Melalui pengenalan produk ini pihak perusahaan mampu memperkenalkan produk otomotif truk Fuso FN 527 HL pada wartawan.

Mencermati fenomena dan fakta mengenai penetapan harga dan kualitas produk yang telah dikemukakan pada uraian di atas, yang dikaitkan dengan volume penjualan produk Truk Fuso FN 527 HL, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Truk Fuso FN 527 HL pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas berdasarkan fenomena dan fakta, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk Truk Fuso FN 527 HL pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar?
2. Manakah diantara variabel tersebut yang dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk Truk Fuso FN 527 HL pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan produk Truk Fuso FN 527 HL pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui diantara harga dan kualitas produk, mana yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk Truk Fuso FN 527 HL pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Secara akademik menjadi informasi kajian-kajian ilmiah yang mendukung pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Secara praktis menjadi informasi bagi pihak agen pemasaran produk Truk Fuso FN 527 HL pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar di dalam menerapkan penetapan harga dan menjaga kualitas produk, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk yang dipasarkan.
3. Bagi peneliti akan menjadi suatu pengalaman yang sangat berharga dalam proses penyelesaian studi dan menjadi informasi ilmiah bagi peneliti lanjutan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini di wilayah Kota Makassar yaitu pada agen pemasaran Truk Fuso FN 527 HL pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar untuk melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II Tinjauan Pustaka terdiri atas kerangka penelitian yang relevan dengan penelitian yaitu tinjauan penelitian sebelumnya, konsep pemasaran, konsep penetapan harga, konsep kualitas produk, volume penjualan dan penyajian hipotesis.

- BAB III Metodologi Penelitian terdiri atas rancangan penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional serta instrumen penelitian dan analisis data.
- BAB IV Hasil dan Pembahasan terdiri dari uraian mengenai gambaran umum perusahaan, hasil yang diteliti dan dianalisis.
- BAB V Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Penelitian

2.1.1 Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, tergantung penilaian dari segi konsep maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Alma (2004:25) berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kotler (2004:8) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

American Marketing Association 2000 dalam Assauri (2001:3) mengatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha

yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan (*advertising*) dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Lebih lanjut, Assauri (2001 : 4) mengatakan bahwa:

- a. Pemasaran adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup konsumen.
- b. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (1999:64), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa

yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk jasa yang ada.

Stanton dalam Swastha (2001:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Saladin (2000:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu :

- a. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b. Kedua, pemasaran dalam membuat rencana, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Nitisemito (1999:13) mengatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran adalah

perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses social yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal.

Kartasasmita (2000:20) memasuki persaingan kompetitif beberapa upaya manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk dapat menarik konsumennya yang potensial dan menjaga agar konsumen tetap loyal berdampak pada timbulnya persaingan dengan menggunakan produk, harga, promosi, pelayanan dan hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran. Oleh sebab itu bisnis hendaknya senantiasa menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mengantisipasi ancaman dari pesaing agar mampu mempertahankan bahkan meningkatkan pemasarannya. Sehingga definisi manajemen pemasaran adalah mengatur atau mengelola bentuk-bentuk strategi pemasaran yang mudah dan lancar dalam memperoleh keuntungan.

Sasono (1999:52) manajemen pemasaran adalah upaya memberikan kepuasan kepada konsumennya yang mempunyai dampak terhadap bisnis, karena konsumen yang merasa puas pasti akan loyal kepada bisnis, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas mereka akan berpaling dan menjadi konsumen pada bisnis pesaing yang telah mampu memberikan kepuasan. Definisi manajemen pemasaran secara khusus yaitu mengelola dan menangani bentuk-bentuk bisnis yang mudah dan lancar diterima oleh pangsa pasar.

Jispher (2001:45) dalam tinjauan manajemen pemasaran pelayanan, memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran adalah suatu serangkaian aktivitas di dalam mengelola dan memasarkan produk dan jasa

untuk mudah dan lancar dalam pengadaan, distribusi dan penjualannya. Dengan manajemen pemasaran, akan memberikan kemudahan bagi pihak konsumen dan pihak produsen dalam melakukan pengelolaan.

Nelson (2004:35) dalam prospektif manajemen pemasaran yang didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas untuk melakukan kemudahan dan kelancaran dalam proses transaksi, kesepakatan dan perjanjian atas aktivitas pelayanan dan jasa pemasaran secara aktif dan produktif untuk menghasilkan profit.

Tinjauan manajemen pemasaran, menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian pengetahuan dan seni dalam melakukan pengelolaan, pengaturan dan pencatatan hal-hal yang prinsipil, baik ditinjau secara filosofi maupun operasional yang berkaitan dengan transaksi yang berhubungan dengan penilaian pasar. Karena itu, sentimen pasar sangat berkaitan dengan bentuk manajemen pemasaran.

Cahyono (1999:39) dalam manajemen pemasaran menjelaskan definisi esensi manajemen pemasaran adalah melakukan aktivitas mengelola hal-hal yang berkaitan dengan unsur-unsur pemasaran. Adapun unsur-unsur pemasaran yang sangat penting dalam tinjauan manajemen adalah: (1) pelayanan, (2) kualitas, (3) penawaran produk, (4) harga dan transaksi, (5) tempat (6) penjual dan pembeli, (7) kesepakatan dan keuntungan, (8) kepuasan dan keinginan. Secara harfiah, hal tersebut tidak terlepas dari berbagai aspek tinjauan yang diatur dalam manajemen pemasaran.

Tinjauan manajemen pemasaran akan bertumpu kepada hal-hal yang bersifat: (1) pengelolaan pemasaran, (2) kualitas pelayanan pemasaran, (3) penjaminan penilaian pemasaran dan (4) transaksi pemasaran. Dimana tinjauan tersebut merupakan tinjauan makro dalam melihat prospektif pemasaran. Sementara secara mikro manajemen pemasaran bertumpu pada

kualitas pelayanan pemasaran, strategi pelayanan pemasaran dan transaksi pelayanan pemasaran. Karena itu, berbagai penerapan ilmu modern dalam melihat manajemen pemasaran akan bertumpu pada produk dan jasa.

Konsep-konsep pemasaran secara umum dan pemasaran secara khusus dalam kaitan dengan aktivitas pelayanan jasa penerbangan adalah memberikan bentuk aktualisasi nyata dalam melayani konsumen untuk memenuhi harapan, keinginan dan kepuasannya atas persepsi pelayanan yang diberikan, yang pada akhirnya memberikan keuntungan pada pihak pemberi jasa.

2.1.2 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Winardi (1999:32) memberikan penegasan pengertian bauran pemasaran adalah bentuk aktivitas untuk memasarkan suatu produk menjadi suatu pembauran yang dapat menghasilkan suatu nilai saing yang tinggi. Pertemuan ini berimplikasi terjadinya peningkatan jumlah, volume, order dan frekuensi dalam penambahan pelanggan atau pelanggan. Oleh sebab itu bauran pemasaran sangat penting dalam menjembatani kepuasan pelanggan dengan jumlah pelanggan yang diharapkan. Konsistensi dalam menentukan strategi pemasaran jasa banyak ditentukan oleh unsur-unsur yang meliputi andil produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*).

Hal yang sama juga dikemukakan oleh William (1999:12) dalam menjelaskan arti bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Adapun yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi

pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

Juga pendapat tersebut didukung oleh Wilton (1999:46) dalam penelitian bauran pemasaran menyatakan bahwa untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. Adapun bentuk strategi pemasaran yang paling efektif untuk menghasilkan output optimal adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Dimana interpretasi tersebut sebagai bagian dari suatu tindakan dalam memasarkan suatu produk atau jasa agar dapat memberikan output yang optimal. Dimana banyaknya jumlah pelanggan sebagai konsekuensi atas tindakan penerapan bauran pemasaran.

Hal yang sama juga diinterpretasikan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam bauran pemasaran untuk menghasilkan output optimal maka Kotler (1999:21) menganjurkan agar pengelola perusahaan atau pengembang bisnis melakukan pengkajian dengan penerapan strategi pemasaran. Adapun penerapan strategi pemasaran yang dimaksud adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*).

Pendapat tersebut juga mendukung apa yang dikemukakan oleh pendapat Adam Smith sebagai suatu tinjauan dalam memprediksikan bentuk bauran pemasaran yang modern. Pendapat tersebut dikemukakan oleh Oliver (1999:33) bahwa Adam Smith menginterpretasikan strategi pemasaran sebagai penawaran suatu produk, namun dunia modern memahami strategi pemasaran adalah kesejahteraan. Tentunya ini beralasan bahwa tujuan dari pelayanan dan strategi pemasaran adalah masyarakat, yang memiliki tempat

dengan menyebarkan berbagai informasi dan promosi agar memperoleh keuntungan dengan harga yang sebanding. Dimana interpretasi ini menegaskan bahwa untuk mengembangkan suatu model strategi pemasaran maka empat unsur yang harus diperhatikan yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*).

Sependapat dengan berbagai uraian mengenai strategi pemasaran, maka salah satu pakar ahli strategi pemasaran Indonesia, Gousali (1999:84) menginterpretasikan keunggulan strategi pemasaran terhadap suatu produk atau jasa terletak dari penguasaan, pengimplikasian dan pemahaman mengenai trik-trik strategi pemasaran yang bertumpu pada bauran pemasaran. Dimana bauran pemasaran yang dimaksud adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Sehingga menyarankan untuk pengembang strategi pemasaran terus menerapkan bauran pemasaran, karena bias dari pengembangannya mengarah pada kepuasan pelanggan dan peningkatan nilai saing yang tinggi dari suatu produk.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Paul (2000:21) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran suatu jasa ditentukan oleh keberadaan masyarakat, produk yang ditawarkan, adanya tempat strategis dalam melakukan transaksi, promosi yang efektif dan harga yang menguntungkan. Oleh sebab itu kelima hal tersebut di atas tidak dapat diabaikan, karena merupakan satu kesatuan yang integral.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Ibrahim (1999:45) dalam tinjauan manajemen kualitas total (TQM) yang mana menekankan bahwa dalam melakukan bauran pemasaran yang efektif dalam memberikan stimulasi jumlah pelanggan dengan tetap mempertahankan kepuasan, maka unsur strategi pemasaran dalam TQM dapat ditinjau dalam empat hal yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*).

Alasan lain yang berkaitan dengan pendapat mengenai bauran pemasaran, dikemukakan oleh Bearden (1999:29) bahwa suatu strategi pemasaran akan menjadi modern atau maju apabila dapat memenuhi dua hal yaitu dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat meningkatkan kualitas jumlah pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut di atas, maka sangat dibutuhkan adanya komitmen integral memperhatikan unsur: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*), dengan memperhatikan hal tersebut, ini akan menjadi mudah untuk dicapai dan diaplikasikan.

Hal yang sama juga sependapat dengan apa yang dikemukakan oleh Sulastomo (2001:26) dalam tinjauan manajemen strategi pemasaran, dimana mengisyaratkan bahwa bauran pemasaran adalah bagian dari dalam bentuk pertukaran. Dimana bentuk pertukaran tersebut memiliki dua hal yaitu subyek pasar dan obyek pasar. Keduanya merupakan suatu hal penting dalam pengembangannya, sehingga sangat wajar apabila bauran pemasaran memainkan peranan penting dalam memberikan nilai saing yang tinggi bagi perusahaan.

Pendapat-pendapat di atas mengisyaratkan kepada peneliti untuk menyikapi dan memahami secara profesional mengenai strategi pemasaran. Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subyek dan obyek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*), sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan.

Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling

menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan. Membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Konsep bauran pemasaran produk mengenai konsep 4 P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*), Kotler (2003:15) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk.

2.1.3 Konsep Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya. Kotler (2010:74) menyatakan nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya.

Berikut landasan teori yang digunakan untuk melihat harga bauran pemasaran. Teori nilai, teori imbalan, teori potongan dan teori keuntungan. Teori ini merupakan teori untuk memahami pentingnya harga dalam aktivitas pemasaran. Teori nilai yang dikemukakan Kotler (2010:79) pada prinsipnya merupakan teori penentuan harga produk dan jasa. Teori ini menyatakan bahwa nilai produk dan jasa tergantung pada harganya. Harga yang tinggi selalu sebanding dengan nilai peruntukan produk dan jasa.

Teori nilai ini kemudian berkembang melahirkan teori imbalan yang dikemukakan oleh Lorenzo (2009:37) bahwa setiap aktivitas transaksi produk dan jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan adalah balas jasa atas kegiatan transaksi produk dan jasa yang saling menguntungkan oleh pihak produsen dan konsumen atau dengan kata lain provider dan konsumen.

Pada berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan harga menjadi penting dan krusial. Umumnya konsumen atau konsumen menghendaki harga yang lebih murah. Teori potong harga atau diskon merupakan konsepsi tentang penghargaan dan kejadian transaksi. Muller (2008:25) mengemukakan bahwa teori potong harga (*discount*) merupakan sebuah tindakan dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya harga untuk menarik keuntungan. Artinya, pemberian diskon merupakan sebuah daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan penghargaan dan manfaat atas produk dan jasa yang dibeli.

Hal yang berkorelasi dengan teori diskon adalah teori pemberi keuntungan atau lazim disebut dengan bonus. Stephen (2008:17) mengemukakan bahwa konsumen produk dan jasa selalu mencari alternatif yang menguntungkan. Pemberian bonus menjadi nilai keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dan menjadi keuntungan bagi pemberi bonus. Bonus merupakan dua sisi yang saling menguntungkan baik dari pihak produsen dan konsumen atau dari provider dan konsumen.

Kegiatan pemasaran produk dan jasa sering mengenal istilah balas jasa. Wujud balas jasa biasanya dinilai dengan harga yang pantas sesuai yang diberikan. Memahami wujud harga dalam pemasaran dibedakan atas dua harga yang dibayar setelah menentukan produk dan jasa yang dikerjakan dan harga yang dibayar sebelum melakukan pekerjaan produk dan jasa. Doublert (2008:18) menyatakan semakin berkualitas produk dan jasa yang diterima konsumen, semakin besar harga produk dan jasa yang dibayarkan. Menentukan besar produk dan jasa tergantung pada penggunaan yang dibayar setelah dikerjakan dan penggunaan yang dibayar sebelum dikerjakan.

Holmes (2009:65) menyatakan pada banyak kegiatan pemasaran, penentuan harga selalu menjadi pemikiran pengusaha atau bisnis untuk dapat menawarkan permintaan dan penawaran yang dilakukan. Dikenal istilah daftar harga untuk memberikan batasan pilihan yang diinginkan konsumen. Strategi untuk menarik jumlah konsumen dilakukan pemotongan harga atau diskon bagi langganan dan konsumen yang menggunakan produk dan jasa yang sering. Besarnya keuntungan yang diberikan disebut imbalan tergantung pada kesepakatan. Penawaran dibedakan berdasarkan periode waktu pembayaran yang dilakukan, biasanya tergantung pada lama waktu yang digunakan dalam pengerjaan. Kegiatan ini juga biasanya memberikan bonus sesuai tingkat keuntungan harga.

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002:152) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau imej suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

Sumarni (2003:21) memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Swastha (2000:147) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

2.1.4 Konsep Kualitas Produk

Salah satu kajian bauran pemasaran produk ditentukan oleh konsep “produk”. Produk merupakan barang yang ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat dan keuntungan. Menentukan suatu produk dinilai dari konsep “VSQ” atau *variants, stock* dan *quality*. Konsep VSQ ini merupakan konsep penilaian produk berdasarkan jenis produksi, ketersediaan produk dan kualitas produk. Kotler (2010:43) mengemukakan bahwa penilaian suatu produk dapat ditentukan berdasarkan teori konsep produk. Teori ini menjelaskan bahwa suatu produk dapat dilihat dari: 1) jenis produk, apakah produk diproduksi secara manual atau menggunakan teknologi; 2) ketersediaan produk, tersedia banyak atau sedikit; dan 3) kualitas produk, tahan lama atau tidak.

Regina (2009:49) menyatakan bahwa bauran pemasaran produk dapat dilihat dari tiga wujud yaitu: 1) jenis produksi produk (*variants of product production*); 2) ketersediaan produk (*product stock*); dan 3) kualitas produk (*product quality*). Tiga wujud ini dikenal sebagai konsep produk pemasaran. Keberhasilan memasarkan suatu produk kepada konsumen selalu mempertimbangkan ketiga wujud pemasaran ini.

Berikut dikemukakan teori yang berkaitan dengan produk pemasaran yaitu teori ragam pilihan (*choice variants theory*), teori ketersediaan (*stock theory*) dan teori kualitas produk (*product quality theory*). Teori ini merupakan hasil penelitian mengenai produk pemasaran. Kotler (2010:41) menyatakan bahwa produk yang laris sangat ditentukan oleh ragam pilihan. Semakin beragam pilihan produk yang diproduksi, semakin banyak pilihan konsumen melakukan pembelian produk.

Teori ketersediaan produk (*stock theory*) yang dikemukakan oleh Kotler (2010:42) bahwa volume pembelian suatu produk ditentukan oleh

ketersediaan pembelian. Antrian dan masa tunggu terjadi karena ketersediaan produk yang terbatas. Ketersediaan produk berperan penting dalam menentukan tingkat permintaan dan penawaran konsumen.

Teori kualitas produk (*product quality*) yang dikemukakan oleh Stephen (2008:31) bahwa animo pembelian sebuah produk ditentukan oleh kualitas. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi pembelian produk. Asumsi konsumen membeli barang yang mahal tidak masalah, yang penting berkualitas.

Tjiptono (2002:95) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Cravens (2004:99) produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu barang dan jasa. Produk berupa barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang,

disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan produk berupa jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Kotler (2003:430) mengemukakan definisi produk yaitu *“a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need”*. Maksudnya, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Swastha (2000:94) mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2.1.5 Konsep Volume Penjualan

Teori volume penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike dalam Triyadi (2010:58) yang memperkenalkan teori “tujuan”. Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan omzet.

Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan suatu pemasaran. Karenanya Tunggal (2008:169) memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori sistem volume penjualan. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan dan kesuksesan aktivitas pemasaran dalam volume penjualan adalah penguasaan tentang sistem

volume penjualan yang berlaku. Pada intinya setiap sistem volume penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada konsumen sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Tjiptono (2010:118) definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa volume penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

McDaniel (2007:26) mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal. Sturtmant (2010:252) pengertian volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.

Andriyani (2011:19) memberikan definisi volume penjualan yang berorientasi pada penambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan

dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan volume penjualan akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi volume penjualan produk.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning volume penjualan, targeting volume penjualan dan segmentasi volume penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas volume penjualan suatu produk yang dipromosikan.

Reni (2010:148) kebanyakan manajer perusahaan selalu berharap agar perusahaan yang dipimpinnya mengalami peningkatan dalam peningkatan omzet volume penjualan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para manajer tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar omzet volume penjualan ditingkatkan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kartanegara (2006:46) menyatakan bahwa setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan volume penjualan. Volume penjualan tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan dalam meningkatkan trend volume penjualannya yang sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning pasar.

Triyadi (2010:133) bahwa tujuan dari suatu perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Penerimaan tersebut akan komparatif dengan jumlah total penerimaan yang diperoleh dalam mencapai profit (keuntungan) yang diinginkan oleh perusahaan.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

Kotler (2008:168) menyatakan bahwa perolehan peningkatan volume penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila: (i) kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan, (ii) kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu, (iii) setiap omzet volume penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan, (iv) setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah konsumen, (v) tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi volume penjualan yang diterima.

Mengukur peningkatan volume penjualan dengan menggunakan metode aplikasi terhadap total volume penjualan yang diterima adalah total volume penjualan yang diterima oleh perusahaan berbanding dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pengoperasian produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Hasil akumulasi antara total penerimaan berbanding dengan pengeluaran $\times 100\%$ merupakan nilai volume penjualan yang diterima oleh perusahaan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah acuan mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan, dan memberikan informasi tentang hasil penelitian yang telah di amati. Pentingnya penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai hasil perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu.

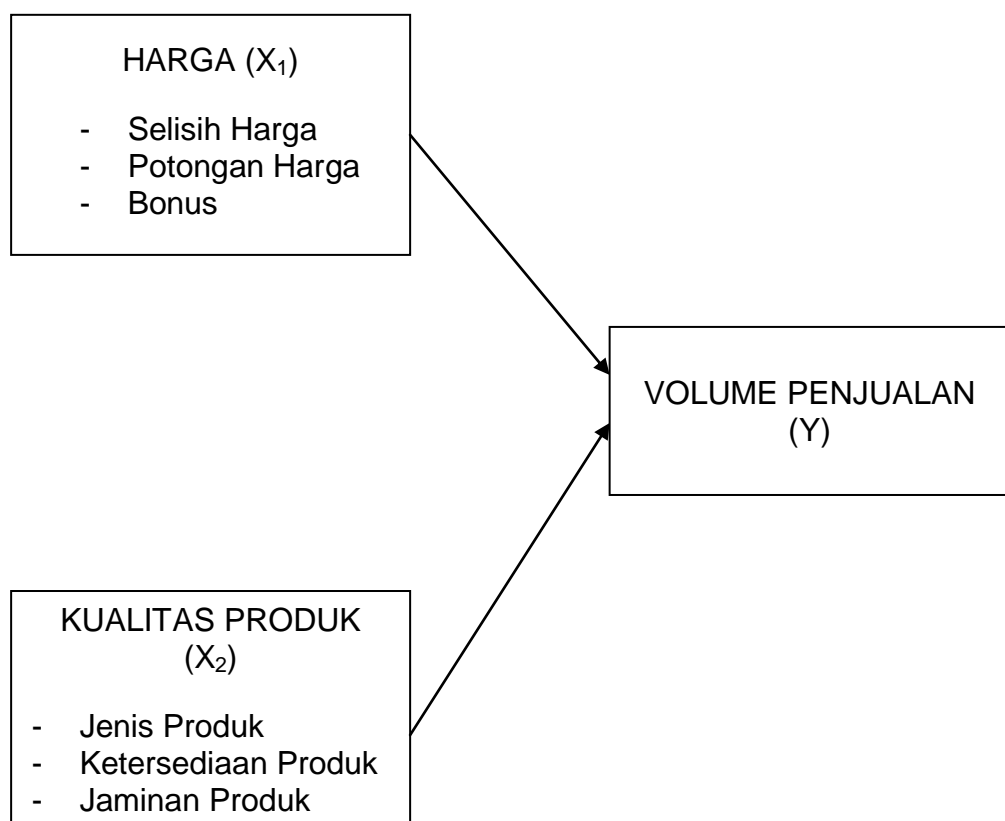
Penelitian terdahulu yang pernah meneliti tentang berbagai hal yang berkaitan dengan sensitifitas respon dan ekstensifikasi merek (*brand*) pada berbagai obyek penelitian antara lain :

1. Diah Dhamaryanti (2006) dengan judul : Analisis Respon Konsumen terhadap ekstensifikasi merek (*Brand*) pada Margarine Merek Filma di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan minyak goreng merek Filma di pasaran dapat memicu konsumen untuk juga membeli margarine merek Filma. Margarine merek Filma merupakan hasil merek (*brand*) yang dilakukan oleh PT. Sinar Mas Group dari produk lama minyak goreng Filma.
2. Setya Ega Susanto (2008) Analisis Bauran Promosi terhadap Penjualan Brand Equity di PT. Eastern Pearl Flour Mills. Penelitian ini menguji secara ilmiah analisis bauran promosi terhadap *brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap *brand equity*, sesuai dengan penerapan *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expressiveness* dan *impersonality* dalam periklanan, penerapan promosi penjualan melalui *customer promotion*, *trade promotion*, *sales-force promotion* dan *business promotion*, serta publisitas melalui media cetak, media elektronik audio dan audio visual, yang memberikan pengaruh terhadap *brand equity* dari produk yang dihasilkan PT. Eastern Pearl Flour Mills.

3. Taufan (2006). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Konsumen Ground Handling pada Bandara Hasanuddin Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang ditunjukkan ditentukan oleh produk, harga, promosi dan tempat yang berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume konsumen ground handling yang ditunjukkan pada nilai koefisien korelasi ($R = 0.942$) dengan memberikan kontribusi nilai koefisien parsial untuk masing-masing variabel bebas respon ($R^2 = 0.887$).

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa respon yang menjadi fokus pengamatan pada penelitian ini adalah kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan tindakan pembelian, yang menjadi kepekaan bagi konsumen untuk memberikan pengaruh terhadap volume penjualan Lebih jelasnya ditunjukkan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



2.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk Truk Fuso FN 527 HL pada PT. Bosowa Berlian Motor.
2. Kualitas produk yang dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Truk Fuso FN 527 HL pada PT. Bosowa Berlian Motor.