

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Masyarakat awam sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan, pandangan ini terlalu sempit karena penjualannya satu dari beberapa aspek pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar serta bagaimana memuaskan mereka secara efektif dan efisien dari saingannya. Pengertian marketing menurut para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dan lainnya

Menurut Kotler (2002:9) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Lamb, Hair, Me Daniel (2001:6) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan

melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Sedangkan Stanton yang dikutip Firdaus (2008:120) mengatakan bahwa :Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2. Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal. Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantarah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Subagyo (2010:311) mengemukakan bahwa : Tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

Alma (2004:6) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Definisi Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler (2002:18) adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Jadi bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sarasanya. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran tersebut sebagai berikut :

1. Harga (Price)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:439) yang dimaksud dengan harga adalah sebagai berikut :“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Promosi (Promotion)

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi.Promosi merupakan salah satu faktor

penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Pengertian promosi menurut Charles W. Lamb, Jr., Joseph F Hair, Jr dan Charl Mc Daniel (2001:145) adalah sebagai berikut :
Pengertian Promosi. Saat ini persaingan kegiatan usaha semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan diuntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam arti tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen menyadarikeberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dankeinginan konsumen.

Menurut Fandy Tjipto (2002) bahwa : “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

2.2.1.1 Harga

Harga adalah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan hasil atau manfaat yang diinginkan, apabila konsumen tersebut ingin memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sehingga apabila seorang konsumen ingin

menikmati, memiliki, serta menggunakan barang atau jasa maka konsumen tersebut harus mengeluarkan nilai baik itu berupa alat tukar atau yang lainnya guna memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2003: 430) adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

Harga yang di tentukan oleh seorang penjual (Produsen) harus menyesuaikan atau berdasarkan atas survey yang dilakukan terlebih dahulu dalam menentukan berapa harga jual produk tersebut hingga diterima oleh pasaran, apabila perusahaan tidak bias mementukan harga produk yang sesuai dengan pasaran berakibat turunnya penjualan yang didapatkan karena harga terlalu tinggi, begitu pula apabila menurunkan harga jual juga akan mengakibatkan turunnya tingkat pendapatan juga menghilangnya pembeli karena dianggap kualitas dari produk tersebut menurun.

A. Tujuan Penetapan Harga

Simamora (2000:575) menyatakan ada 4 tujuan penetapan harga jual. Antara lain sebagai berikut :

1. Memaksimalkan Laba atau Keuntungan

Salah satu tujuan lazim dalam penetapan harga jual adalah untuk memperoleh laba yang maksimum. Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan komunitas pemegang saham dan penyediaan dana ekspansi dalam mengembangkan produk dalam rangka memaksimalkan laba

usaha dibutuhkan data jumlah unit yang dijual pada harga jual yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan biaya tetap.

2. Memaksimalkan Pendapatan

Demi mendapatkan pertumbuhan pasar, sering perusahaan bersedia untuk mengorbankan sedikit keuntungan demi meningkatkan volume penjualan. Beberapa perusahaan berpendapat dan yakin lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga jual yang lebih rendah serta diiringi dengan memaksimalkan pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

3. Memaksimalkan Pangsa Pasar

Tujuan memaksimalkan pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Rancangan ini biasanya dipakai untuk menerobos pasar baru. Volume unit pasar yang maksimal biasanya penting dalam situasi dimana data penjualan unit dan angka-angka pasar dari keseluruhan bisnis dalam upaya menopang citranya. Terlepas dari apapun imbasnya terhadap laba usaha. Memaksimalkan pangsa pasar paling baik dipakai disaat perusahaan mempunyai arus kas dari lini produk lain yang digunakan untuk mensubsidikan silang, Perbaikan produk dan ekspansi fasilitas produk.

4. Kepemimpinan Mutu

Tujuan penetapan harga jual lain adalah untuk menopang suatu citra, seperti pemimpin mutu di sebuah pasar. Beberapa pelanggan menggunakan harga jual sebagai indikator mutu. Para pembeli cenderung menyukai produk

berharga jual mahal. Mana kal harga jual merupakan sau-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari meraka yang tersedia adalah berbagai secara senifikan, dan pada saat perbedaan harga jual diantara merk-merk yang ada adalah besar. Konsekuensinya harga jual suatu produk yang sesuai dapat memberikan persepsi di benak konsumen bahwa harga jual produk di perusahaan yang bermutu tinggi.

B. Komponen Penentuan Harga

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:18), “harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix)” dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari :

1. Daftar harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon/rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Philip Kotlerdan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004:473) diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu :

- a. Diskon tunai (cash discount), yakni pengurangan harga kepada pembei yang membayar tagihan mereka lebih awal
- b. Diskon jumlah (quantity discount), adalah pengurangan harga bagipembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsitertentu seperti menjual, menyimpan, dan meyelenggarakan pelaporan.

d. Diskon musiman (seasonal discount) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa duluar musim

3. Kredit

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

4. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2003:99) periode pembayaran dibagi kedalam 3 (tiga) bagian, yaitu:

- a. Jangka pendek
- b. Jangka menengah
- c. Jangka panjang

C. Metode dalam Penetapan Harga

Menurut Djaslim Saladin (2006:146), dalam penetapan harga terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu:

1. Penetapan harga markup (markup pricing)

harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark-up tertentu sebagai keuntungan

2. Penetapan harga pada tingkat keuntungan sasaran (target return pricing)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (perceived value pricing)

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Apabila pengusaha menganggap tinggi penilaian konsumen

terhadap produk tersebut, maka ditetapkan harga lebih tinggi dari pesaing. Tetapi, harga akhir diusahakan sama dengan memberikan potongan. Jika nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut rendah, maka diberikan harga yang lebih rendah.

4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (going rate pricing) Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing dipasar. Penetapan harga demikian ini karena terjadinya persaingan yang tidak menentu dan merasa bahwa harga yang sudah berlaku dipasar itu terpaksa harus diikuti, kalau tidak akan tersingkir dari pasar.

5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (sealed-bid pricing)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam Tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup

2.2.1.2 Promosi

A. Definisi Promosi

Pengertian Promosi Penjualan

Definisi promosi penjualan menurut Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl Mc Daniel (2001:148) “Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain daripada penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembeli konsumen dan epektifitas dealer”.

Adapun menurut Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean Claudie Larrache (2000:89) “Promosi penjualan (Sales Promotion) sebagai

kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sifatnya jangka pendek.

B. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadisasaran perusahaan. Secara rinci tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono (2002:221) bahwa tujuanaktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (persuading), untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain.
 - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
3. Mengingat (Reminding), dapat terdiri dari :
 - a. Mengingat kembali bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:229) bahwa tujuan promosi penjualan adalah:

1. Customer Promotion / Promosi Konsumen yaitu sales promotion yang bertujuan menolong pelanggan untuk membeli.
2. Trade Promotion / Promosi Pedagang yaitu mendorong pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. Sales Proce Promotion / Promosi Armada Penjualan yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. Business Promotion / Promosi Bisnis yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan untuk memperkenalkan produk baru.

C. Jenis-Jenis Promosi

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan tertarik pada pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya. Media promosi yang tidak tepat biasanya

disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tjiptono (2009:222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

1. *Personal selling*
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas
3. Promosi penjualan
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing*.

Untuk lebih jelasnya, kelima jenis-jenis promosi tersebut di atas akan diuraikan sebagai berikut :

1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan

dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka guna ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi *personal selling* yang merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapkan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- e. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- f. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam tipe, yaitu :

1. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.

2. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
3. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam outlet (sifat kerjanya di dalam)

2.3 Omzet Penjualan

Peranan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan dapat dilihat dari keuntungan perusahaan dalam hal ini ditentukan oleh tingkat penjualan- Apabila perusahaan tidak mampu mencapai volume penjualan yang ditargetkan, berarti penerimaan hasil penjualan akan lebih rendah dari yang direncanakan yang ada pada akhirnya keuntungan yang ditargetkan tidak akan dicapai.

Usaha untuk pencapaian tujuan perusahaan tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksana atau Para penjual maupun perlu adanya kerjasama yang rapi antara fungsionaris perusahaan serta penyalur. Dalam hal ini tetap menjadi tanggung jawab pimpinan perusahaan dan pimpinanlah yang lebih mengetahui seberapa sukses dan kegagalan yang dihadapi. Untuk itu pemimpin harus mengkoordinir semua fungsi yang terdapat dalam perusahaan sebaik mungkin.

Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia (2000:626) “ adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual”.

Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan dalam melakukan penjualan, yaitu :

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

2.4 Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Omzet Penjualan

Keberhasilan suatu usaha tidak terlepas dari berapa besar strategi sekaligus kemampuan perusahaan mampu untuk menjual produk yang dihasilkan, strategi bauran pemasaran merupakan hal yang paling pokok dan paling mendasar untuk meningkatkan omzet penjualan walaupun tidak selalu berhubungan,

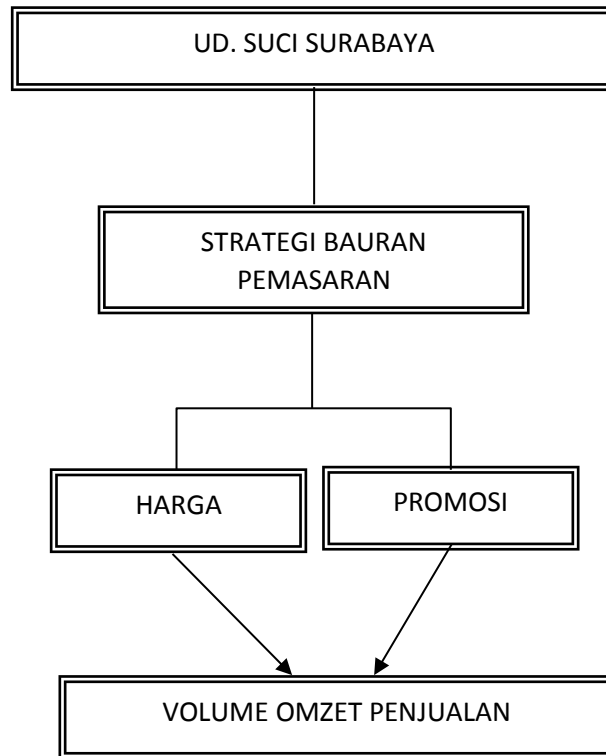
Menurut Kotler (2005:17) bahwa “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Penerapan bauran pemasaran ini secara langsung ataupun tidak langsung memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan omzet penjual krupuk dari UD. SUCI SURABAYA penerapan strategi bauran pemasaran yang penulis terapkan adalah strategi harga dan promosi terhadap omzet penjualan. Untuk lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada Kerangka Pikir di bawah ini.

Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, di mana saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan suatu produk (Vincent Gaspersz, 2008:74).

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



2.5 Penelitian Terhadulu

a. Faisal H. Batubara, SE, MSi

Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan dan jumlah pembeli Pada Industri Kecil Menengah Produk Makanan Ringan Kabupaten Ciamis

Buaran pemasaran yang dilakukan semakin meningkat pula jumlah pembelinya sehingga mampu meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Peningkatan jumlah pembeli dipastikan akan meningkatkan pula omzet penjualan perusahaan seperti dapat dilihat dari hasil korelasi yang positif dan signifikan sebesar 0,499.

b. Yakob Wandikbo, Dra. T.Tumbel, Msi., Drs. L.F. Tamengkel, MM

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor

Honda Merek CBR 150cc pada pt. Daya Adicipta Wisesa kec. Kalawat

Maumbi Kab. Minahasa utara.

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh $r = 0,742$ atau dengan kata lain

Korelasi yang Kuat Positif antara Bauran Promosi (X) dan Penjualan (Y) di

PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara Diana

bauran promosi sangat diberperan penting dalam peningkatan penjualan sepeda

Motor Honda merek CBR tersebut.

2.6 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh antara harga secara parsial terhadap omzet penjualan pada UD Kerupuk Suci.
2. Ada pengaruh antara promosi secara parsial terhadap omzet penjualan pada UD Kerupuk Suci.
3. Ada pengaruh antara harga dan promosi secara simultan terhadap omzet penjualan UD Kerupuk Suci.