“ PENGARUH PROMOSI BERUPA POTONGAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOP LAUDRY AND DRY CLEANING“

SKRIPSI

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Disusun Oleh :

Nama	: MOH ZEKKI
Nomor Mahasiswa	: 121113391
Jurusan	: MANAJEMEN
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2017

ABSTRAK

"PENGARUH PROMOSI BERUPA POTONGAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOP LAUNDRY AND DRY CLEANING"

Moh Zekki

121113391

Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian dengan mengambil judul **"PENGARUH PROMOSI BERUPA POTONGAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOP LAUNDRY AND DRY CLEANING"** tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis volume penjualan yang dipengaruhi oleh potongan harga. Penelitian ini dilakukan di sebuah perusahaan *Top Laundry and Dry Cleaning* dalam beberapa bulan terakhir terhitung dari bulan oktober sampai bulan maret. Dalam pengambilan sampel maupun populasi pada penelitian ini menggunakan data skunder yang dimiliki oleh perusahaan dimaksud yang kemudian diolah melalui *statistical package for social science* (SPSS).

Dari hasil pengolahan serta analisis dapat disimpulkan adanya pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan dimana hal tersebut dibuktikan melalui uji validitas serta analisis *paired sample test.* Volume penjualan dipengaruhi oleh potongan harga dilihat dari hasil uji validitas yang ditunjukan dengan angka 0.003 lebih kecil dari angka derajat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kesalahan 0.05 ($p < 0.05$), dengan koefisien korelasi yang sangat kuat yakni 0.997 karena berada di interval 0.80-1.000.

Kata kunci: *Potongan Harga* dan *Volume Penjualan*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur setinggi-tingginya kehadirat Allah SWT yang mana berkat limpahan segala rahmat serta maunahNya kepada penulis, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Promosi Berupa Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan di *Top Laundry and Dry Cleaning*" .**

Adapun penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penelitian serta penulisan skripsi ini tidak akan terwujud jika tidak ada bimbingan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak khususnya pemimbing skripsi yang telah sabar membimbing selama satu semester lebih. Selain itu ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM. Selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Muhammad Mathori, M. Si. Selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan kepada penulis.
3. Seluruh dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah Ikhlas dan sabar dalam memberikan materi perkuliahan sehingga menjadi modal dalam penulisan skripsi ini.
4. Seluruh staf pengajaran STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5. Ummi (Ibunda) Tercinta yang sangat special "Almarhumah Salami Binti Abd. Qodir" yang telah memotivasi dalam perkulian sehingga mampu menyelesaikan perkulian ini. Terimakasih dan tenang dialam sana. My bloved mom I Love You More.
6. Abiy (Bapak) KH. Muhyiddin Fauzi tercinta yang setiap waktu memberikan motivasinya dan dengan sabar membiayai perkulian sampai selesai dan yang tiap waktu menanyakan perkembangan skripsi, terimakasih my bloved abiy I Love You More.
7. Adek-adekku tersayang yang menjadi penyemangat hidup "Suyinah, Hendri dan Taufiq Hidayat" yang telah memberikan motivasi tersendiri dalam kehidupan ini.
8. Sahabat-sahabat semua yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu serta semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, penulis mengharpkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesmpurnaan penelitian dan penulisan ini. Selebihnya penulis mengharapkan dengan adanya skripsi ini mampu memeberikan manfaat tersendiri bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, 27 Maret 2017

Penulis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN i

PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii

PENGESAHAN SKRIPSI iii

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI iv

MOTTO…… v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

ABSTRAK... vii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GRAFIK xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Batasan Masalah 4

1.3 Rumusan Masalah 4

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 5

BAB II TELAAH PUSTAKA 6

2.1 Pemasaran 6

2.1.1 Bauran Pemasaran 12

2.1.2 Konsep Pemasaran 15

2.1.3 Sistem Pemasaran 17

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.4 Macam-Macam Sistem Pemasaran.....18
2.1.5 Strategi Pemasaran 18
2.1.6 Macam-macam strategi pemasaran 22
2.2 Promosi.. 23
2.2.1 Tujuan promosi.....26
2.2.2 Jenis promosi 31
2.3 Harga…….....39
2.3.1 Tujuan Penetapan Harga.....42
2.3.2 Strategi Penetapan Harga 46
2.3.3 Potongan Harga 47
2.4 Volume Penjualan.....48
2.4.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi volume penjualan.....51
2.5 Kerangka Pemikiran.....54
2.6 Penelitian yang Relevan.....54
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN 56
3.1 Jenis Penelitian.....56
3.2 Model Penelitian 56
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian 57
3.4 Variabel Penelitian.....58
3.5 Bentuk dan Tipe Penelitian.....58
3.6 Populasi dan Sampel 59
3.7 Jenis dan Sumber Data.....60
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....60

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.9 Metode Analisis Data.....61

3.10 Bentuk Hasil Penelitian.....64

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 65

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 65

4.2 Uji Validitas 71

4.3 Analisis Korelasi Bivariate 72

4.4 Analisis Paired Sample Test 74

4.4.1 Hasil Olah Data SPSS Sesudah Ada Potongan Harga 74

4..4.2 Hasil Olah Data SPSS Harga Normal 77

4.5 Pembahasan.....81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 84

5.1 Kesimpulan 84

5.2 Saran….. 84

DAFTAR PUSTAKA 85

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1 Data penjaulan selama satu bulan perseminggu 70
2. Tabel 4.2 Case Processing Summary Case Processing Summary 71
3. Tabel 4.3 Korelasi bivariate antara Variabel X (Potongan harga) dengan Variabel Y (Volume penjualan) 72
4. Tabel 4.4 Paired Samples Statistics 74
5. Tabel 4.5 Paired Samples Correlations 74
6. Tabel 4.6 Paired Samples Tes 74
7. Tabel 4.7 Paired Samples Tes 75
8. Tabel 4.8 Paired Samples Test 77
9. Tabel 4.9 Paired Samples Correlations 77
10. Tabel 4.10 Paired Samples Test 78
11. Tabel 4.11 Paired Samples Test 78

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GRAFIK

1. Grafik 4.1 Potongan Harga……..……..75

2. Grafik 4.2 Harga Normal…….…….……79

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian sejatinya menjadi tolak ukur utama dalam perkembangan peradaban dunia. Perekonomian mulai menggeliat saat dimana revolusi industry di Eropa mulai dijalankan, tepatnya pada akhir abad ke 18 atau awal abad ke 19. Revolusi tersebut dimulai dengan ditemukannya mesin uap yang mampu menjadi factor utama perubahan industry dan perubahan perekonomian dunia yang secara lambat laun mengalami perubahan segnifikan dilihat dari perubahan peradaban dan keseluruhan kehidupan sampai saat ini (Ida Farida: 2010).

Saat ini dunia persaingan ekonomi semakin kuat sehingga sistem yang dikembangkan dalam perekonomianpun bermacam-macam, adakalanya menfokusan pada pemasaran, SDM atau kualitas produk. Namun sistem yang dominan dalam mempengaruhi perusahaan tidak lain adalah pemasaran (marketing), dengan beberapa variable bauran pemasaran yang mampu dikembangkan, bauran pemasaran tersebut menurut Cummins (2010: 1) adalah: Produk, harga, promosi dan saluran distribusinya. Salah satu dari fungsi marketing yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan adalah promosi. Promosi diperlukan sebagai media yang nantinya diharapkan mampu menjadi magnet tersendiri bagi konsumen. Dalam promosi ada unsur-unsur yang sangat kental dengan promosi yang tidak mungkin bisa dipisahkan. Unsur-unsur tersebut merupakan bauran promosi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang meliputi periklanan, publisitas dan humas, pemasaran langsung, promosi penjualan dan penjualan tatap muka.

Termasuk dari promosi penjualan adalah potongan harga. Potongan harga menurut Kotler (2008:10) adalah pengurangan harga dari harga resmi yang biasa diterapkan. Dalam hal ini tentu akan menarik minat pelanggan dan juga mampu untuk mengoptimalkan volume penjualan. Tujuan utama dari adanya *scenario* tersebut adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang tidak lain menargetkan laba dengan hasil maksimum, karena pada dasarnya laba adalah cerminan dari usaha-usaha perusahaan yang dengan sadar atau tanpa sadar memberikan kepuasan kepada konsumen melaui *system* promosi yang dijalankan, Basu dan Irawan (2008: 9). Dari beberapa strategi pemasaran yang ada, pemasaran dengan konsep promosi berupa potongan harga banyak dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasuki persaingan dan dianggap mampu untuk meningkatkan presentase volume penjualan.

Volume penjualan pada perusahaan meningkat dengan memliki skema tertuntu yang diterapkan dalam memasuki dunia persaingan baik itu perusahaan dengan nama besar atau bahkan perusahaan kecil yang berupaya untuk menjadi besar. Perusahaan kecil yang berupaya masuk dalam daftar golongan atas akan berusaha semaksimal mungkin dalam pencapaian target dengan tidak meninggalkan *system marketing*.

Salah satu perusahaan kecil yang berupaya mencapai target maksimal adalah *Top Laundry and Dry Cleaning*. *Top Laundry and Dry Cleaning*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

adalah perusahaan kecil yang bergerak dalam bidang jasa berupa cuci pakaian dari segala macam pakaian. *Top Laundry and Dry Cleaning* merupakan usaha yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar dimana usaha ini dirintis dari bawah diantara para pengusaha lain yang mengembangkan usaha yang sama. Usaha ini diharapkan mampu bersaing dengan pengusaha yang lebih awal berdiri. Perusahaan ini dirintis dengan terlebih dahulu melihat peluang pasar yang terbuka dikarenakan memang benar adanya *Top Laundry and Dry Cleaning* ini berada ditengah hingar binger kehidupan masyarakat, baik itu masyarakat umum atau kalangan mahasiswa/i dan pelajar yang notabennya lebih suka dengan cara instan dalam urusan cuci mencuci.

Top Laundry and Dry Cleaning menggunankan sistem promosi berupa potongan harga guna menarik minat pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Dengan diberlakukannya sistem potongan harga, *Top Laundry and Dry Cleaning* diharapkan mampu bersaing dengan pengusaha sejenis yang secara letak geografis berdekatan, bukan cuma satu dua usaha yang berdiri disekitar areal tersebut melainkan ada banyak pengusaha *laundry* yang hampir berdekatan. Maka dari itu promosi dilakukan agar mampu menjadi magnet tersendiri bagi konsumen untuk lebih memilih *Top Laundry and Dry Cleaning* sebagai jalan *alternative* untuk penggunaan jasa dibidang cuci pakaian.

Dalam pencapaiannya *Top Laundry and Dry Cleaning* termasuk katagori perusahaan sukses pada penerapan promosi berupa potongan harga

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang dilakukan. Pencapaian ini terlihat dari sisi volume penjualan ketika melihat data volume penjualan yang berupa dokumen. Dokumen yang dimaksud adalah berupa pencatatan sehari-hari dari aktifasi *Top Laundry and Dry Cleaning*, yang mencatat presentase peningkatan volume penjualan lebih tinggi ketika ada potongan harga dari pada ketika harga normal.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti mencoba melakukan penelitian pada kasus diatas dengan judul "Pengaruh Promosi Berupa Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan di *Top Laundry and Dry Cleaning*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas maka peneliti akan merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan di *Top Laundry and Dry Cleaning*?.

1.3 Batasan Masalah

Supaya penilitian ini tidak terlalu melebar maka dipandang perlu untuk memberikan batasan dari penelitian ini. Adapun batasan tersebut adalah:

1. Faktor yang diteliti adalah volume penjualan.
2. Variabel yang diteliti adalah potongan harga dan volume penjualan.
3. Respondent dari penelitian ini adalah data skunder *Top Laundry and Dry Cleaning.*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan di *Top Laundry and Dry Cleaning.*

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian yang dapat diambil adalah:

1. Bagi Peniliti.

   Untuk mengetahui pengaruh promosi berupa potongan harga terhadap volume penjualan di *Top Laundry and Dry Cleaning*.

2. Bagi konsumen (Masyarakat).

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu informasi tambahan oleh konsumen (Masyarakat) mengenai volume penjualan dan potongan harga.

3. Bagi Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, pengetahuan, pelajaran dan bahan bacaan dalam perkuliahan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Saat ini dunia persaingan ekonomi semakin kuat sehingga sistem yang dikembangkan dalam perekonomianpun bermacam-macam, adakalanya menfokuskan pada pemasaran, SDM atau kualitas produk. Namun, sistem yang dominan dalam mempengaruhi perusahaan tidak lain adalah pemasaran (marketing), dengan beberapa variable bauran pemasaran yang mampu dikembangkan. Bauran pemasaran tersebut menurut Cummins (2010: 1) adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusinya.

Pemasaran merupakan sisi penting dari berkembangnya perusahaan secara komperhensif. Perusahaan yang mengembangkan pemasaran dengan baik maka dapat dipastikan bahwasanya perusahaan tersebut mampu berkembang dan bersaing dalam dunia ekonomi. Pemasaran menurut Kotler (2008: 6) adalah sebuah proses yang membawa perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen atau pelanggan dan kemudian membangun hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya. Gunawan (2010: 4) mendifinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan melalui cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan *(stakeholder)*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pada proses pemasaran perusahaan harus bekerja optimal agar mampu memehami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai positive terhadap setiap pelanggan serta membangun relasi atau hubungan kuat dengan pelanggan. Dengan adanya hubungan positive antara perusahaan dan pelanggan maka dalam hal ini perusahaan akan mendapat outcome bagus yang berupa peningkatan volume penjualan, laba serta ekuitas pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan dalam penerapan pemasaran harus berupaya untuk mendekati konsumen ataupun calon konsumen secara aktif dengan beberapa makanisme yang dimiliki perusahaan itu sendiri, upaya ini agar perusahaan mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian merancang produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempromosikan produk tersebut dengan agresif.

Sedangkan menurut Hermawan (2012: 90) definisi pemasaran adalah sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada atau pemilik potensial.

Kegiatan berupa perancangan atau pengembangan produk, pengkajian, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan layanan adalah inti kegiatan pemasaran. Lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemennya Kotler (2008: 10) mendefinisikan sebagai seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilah dan memilih secara professional mengenai pasar

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sasaran, menjaga hubungan, meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior.

Menurut Gunawan (2010: 64) manajer dalam pemasaran harus mengimani betul bahwa satu-satunya "pusat keuntungan" *(profit center)* adalah pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan juga bergantung pada kualitas produk dan pelayanannya yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dituntut aktif dalam memberikan kualitas terbaik dan atau pelayanan prima agar pelanggan yang dimiliki tidak meninggalkannya. Karena pada dasarnya peningkatkan volume penjualan bergantung dari bagaimana manajemen pemasaran dalam perusahaan tersebut mencari pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang lama.

Dalam mengatur manajemen, seorang manajer yang bergerak dalam bidang pemasaran dituntut berhati-hati dan jeli dalam menentukan tingkat nilai dan kepuasan pelanggan. Penilaian dari pelanggan menjadi kunci utama dalam bergeraknya roda perusahaan, baik itu bentuk nilai positif atau sebaliknya. Menurut Kolter (2008: 15) kunci yang sangat berpengaruh signefikan terhadap perkembangan hubungan antar perusahaan dan pelanggan adalah kepuasan dan nilai yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan (konsumen) itu sendiri. Hubungan akan terjalin erat dengan pelanggan apabila ada sinergi berupa kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan harapannya. Dari itu, maka nantinya pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk maupun pelayanan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dari perusahaan akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

Kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* bergantung pada bagaimana peusahaan memberikan kualitas produk yang ditawarkan. Pelanggan akan merasa kecewa jika produk tidak memenuhi ekspektasi yang pelanggan inginkan. Sebaliknya pelanggan akan merasa sangat puas jika produk melebihi dari ekspektasi yang mereka inginkan.

Sekarang ini perusahaan dalam bergabai bidang sudah banyak menghadapi persaingan tersendiri, hal ini memaksa setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang cukup baik untuk menghadapi persaingan dalam dunia pemasaran agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler (2008: 58) strategi pemasaran *(marketing strategy)* adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*).

Pemasaran pada dasarnya mencangkup segala kegiatan mamasarkan produk, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan yang demikian. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, dan publikasi, semua unsure tersebut merupakan kegiatan pemasaran.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Namun, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu.

> "Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, sesuatu cara berpikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morissan M.A, 2010: 2)".

Dari itu, dalam mengelola pemasaran harus berkesinambungan anatra beberapa kegiatan yang ada didalamnya, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi harus ada sinergi dari keduanya demi tercapainya tujuan pemasaran secara efektif. Berbagai kegiatan tersebut harus mampu dikombinasikan secara optimal agar dapat mengembangkan program pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association)* yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar professional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

> *"The process of planning and executing the conception, princing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.* (prosesperencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dandistribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yangmemuaskan individu serta tujuan organisasi). (Morissan, M.A, 2010: 3)".

AMA meletakan konsep pertukaran atau *exchange* sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu: pertama, adanya dua pihak atau lebih yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mana mereka memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan anatara satu dengan yang lain. Kedua, dari dua pihak atau lebih tersebut harus memiliki keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu antar pihak. Terakhir, adanya suatu media agar terciptanya komunikasi yang baik dari berbagai pihak. Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran sentral untuk proses pertukaran tersebut, yaitu dengan memberikan informasi secara akurat kepada konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan perusahan serta mampu untuk meyakinkan konsumen bahwa barang dan jasa tersebut bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2008: 62) perusahaan tidak hanya dituntut untuk membuat strategi pemasaran semata, perusahaan juga harus merancang bauran pemasaran yang terintegrasi dengan strategi pemasaran dan terdiri dari beberapa variable yang berada dibawah kendali manajemen pemasaran, seperti: produk *(product),* harga *(price)*, tempat *(place)* dan promosi *(promotion)*. Strategi dan bauran pemasaran terbaik dapat ditentukan dengan cara perusahaan menggunakan metode analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran secara baik dan benar. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut perusahaan menganlisa secara mendalam kemudian dilakukan penerapan secara baik dan optimal dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengendalikan pemasaran searah dengan tujuan perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kepada konsumen terdapat beberapa konsep pemasaran dan baurannya, sistem pemasaran dan strategi pemasaran yang harus dilakukan, yaitu:

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan indikator penting sebagai alat perwujudan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan, utamanya mengenai bidang pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran mempunyai peran vital untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu bauran pemasaran berperan dalam totalitas keberhasilan suatu pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler (2008: 17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Saladin (2003: 3) memaparkan bahwa bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh seorang pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Dengan demikian bauran pemasaran merupakan satu kesatuan dari beberapa variable yang dapat dikendalikan, dimana antara beberapa variabel tersebut saling terkoneksi, secara sengaja dihimpun oleh perusahaan menjadi kesatuan bauran yang diplot untuk tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran tersebut oleh Mc Carthy (2005: 18) diklasifikasikan menjadi 4 katagori yang kemudian lebih dikenal dengan istilah 4P dalam pemasaran, yaitu produk *(product)*, price *(harga)*, tempat *(place)*, promosi *(promotion)*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sebagaimana Mc Carthy mengklasifikasikan unsur-unsur bauran menjadi 4P, hal yang sama juga dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:56) sebagai berikut:

a. Produk *(Product)*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan beragam model dan bentu adakalanya produk tersebut dalam bentuk barang atau jasa atau bahkan bisa berupa pemikiran, gagasan ide dan organisasi. Produk tidak hanya menfokuskan pada kebutuhan dasar konsumen *(Needs)*, disamping itu produk juga diharapkan mampu untuk memberikan nilai lebih dengan memuaskan keinginan konsumen*(Wants)*. Oleh karena itu perusahaan dalam menawarkan produk dituntut untuk mampu memenuhi dua sisi tersebut yakni kebutuhan serta keinginan konsumen dapat terpenuhi sekaligus dalam satu produk. Sebagai pihak yang berusaha untuk memenuhi ekspektasi tersebut perusahaan harus sedemikian detail dalam memperhatikan kemasan, warna, gaya, ukuran, merek, pelayanan, kualitas, desain dan sebagainya yang akan didistribusikan kepada konsumen agar konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk yang dibelinya.

b. Harga *(Price)*

Price the amount of money customers have to pay to obtain the product .Uang digunakan manusia untuk mendapatkan produk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang dikehendakinya, jumlah kuantitas dari uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Menurut Alma (2004: 178) di dalam ekonomi, hal yang berkenaan dengan teori, pengertian, harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

c. Tempat *(Place)*

Place includes company activities that make the product available totarget consumers. Saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasarannya dengan menggunakan jasa perantara atau disebut dengan *distribution channel*. Penetapan tempat menghubungkan kepada akses-akses untuk konsumen yang berpotensial untuk dilayani. Oleh karena itu tempat dapat terlibat dalam penentuan lokasi.

d. Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk dan menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang dimiliki perusahaan, baik berupa barang ataupun jasa. promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon pembeli tentang barang dan jasa (Alma, 2004: 179). Tujuan inti dari promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mengingatkan dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

meyakinkan calon konsumen atau konsumen akan produk perusahaan. Promosi biasanya meliputi beberapa kegiatan yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas, dan pemasaran langsung.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar serta pemasaran dan pasar. Dapat dibedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan merupakan bentuk keadaan yang memaksa konsumen memanfaatkan, menggunakan dan/atau mengkonsumsinya secara berkelanjutan dan bergantung sepenuhnya. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan suatu produk yang lebih spesifik dari unsur kebutuhan terhadap keperluan atau keinginan yang lebih mendalam. Adapun permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Konsep pemasaran menurut Assauri (2010: 81) adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan kepadan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaaan dalam mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 11) dalam sebuah pemasaran terdapat beberapa macam konsep pemasaran, yaitu:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. Konsep produksi

Konsep produksi berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia diberbagai tempat dengan harga yang relatif murah. Konsep ini lebih berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efesiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Tugas manajemen dalam konsep ini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

b. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen lebih menyukai dan tertarik pada produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk dengan kualitas tinggi.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen tidak bisa dibiarkan begitu saja menunggu produk datang dalam artian perusahaan gencar dalam melaksanakan upaya penjualan dengan cara promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi harus melihat kebutuhan dan keinginan pasar

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sasaran serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar tersebut juga didampingi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien melebihi para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.3 Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran terdiri dari sebuah skema atau sitem yang rapi dan terstruktur sedemikian rupa sehingga membentuk konsep yang baik. Sistem sendiri oleh William (1984: 26) didifinisikan sebagai sekolompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Sistem pemasaran dapat diartikan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.

b. Produk, jasa, gagasan atau yang dipasarkan.

c. Target pasar.

d. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi atau lembaga keuangan).

e. Kendala lingkungan (*environmental constraints*).

2.1.4 Macam - Macam Sistem Pemasaran

a. Sistem pemasaran dengan saluran vertical

Pada sistem ini produsen, grosir dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Dengan tujuan :

1) Mengendalikan perilaku saluran.

2) Mencegah perselisihan antara anggota saluran.

b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda

Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsidistribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cikal bakal dari keberlangsungan sebuah perusahaan dalam menjalani ketatnya persaingan. Strategi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pemasaran dikemukan oleh Usmara (2003: 22) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Strategi pemasaran menurut Basu dan Handoko (2000: 119) bahwa strategi pemasaran adalah sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan pada usaha-usaha manajemen pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran menurut Canon (2008: 400) merupakan cara untuk menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Kemudian pengertian strategi pemasaran juga dikemukakan oleh Radiosunu (2001: 20) strategi pemasaran adalah suatu proses menganalisa kesempatan, pemilihan, objektivitas, pengembangan strategi, perumusan rencana, dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan.

Strategi pemasaran menurut Kolter dan Armstrong (2008: 58) adalah analisa dan tindakan yang dilakukan oleh bagian pemasaran dimana perusahaan berupaya untuk menciptakan nilai positif pada pelanggan dan mencapai hubungan baik yang menguntungkan. Gunawan (2010: 121) menyatakan dalam strategi pemasaran, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan strategi, yaitu:

a. Karakteristik dari *target market*

Mengklasifikasikan apakah yang dilayani merupakan pasar konsumen atau pasar bisnis, masyarakat yang berpendapatan tinggi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

atau rendah, masyarakat yang berpendidikan tinggi atau rendah, anggota masyarakat yang sensitif terhadap harga atau kualitas dan apakah masyarakat perkotaan atau pedesaan. Kemampuan dan kebutuhan yang berbeda dari berbagai kelompok masyarakat tersebut menjadi acuan untuk memetakan pasar oleh perusahaan karena mereka yang berada dalam beberapa kelompok tersebut memiliki sensitivitas dan elastisitas permintaan yang berbeda.

b. Karakteristik dari produk yang dipasarkan.

Apakah produknya langsung dikonsumsi (produk konsumen) atau harus diolah terlebih dahulu (produk industri). Sifat-sifat tersebut jelas sangat mempengaruhi dalam menentukan strategi yang cocok untuk masing-masing produk sesuai dengan katagorinya.

c. Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi.

Apakah perusahaan menghadapi pasar yang homogen *(mass marketing)* atau pasar yang hetrogen secara signifikan *(segmented marketing).*

d. Posisi pasar perusahaan.

Berdasarkan persentasi pangsa pasar apakah perusahaan pada posisi *leader, challenger* (penantang), pengikut pasar *(follower)* atau perusahaan kecil yang kurang berpengaruh pada pasar (Nicher). Masing-masing dari posisi pasar tersebut akan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

membawa pengaruh pada kemampuannya mempengaruhi volume tawaran *(supply)* atau harga pokok.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

e. Pertimbangan hukum dan etika bisnis.

perusahaan dalam penerapan kebijakan atau tindakan tidak boleh keluar dari karidor hukum yang sudah berlaku dan menjadi peraturan dalam menjalankan usaha bisnis atau etika bisnis.

Dalam konteks penyusunan strategi manajemen pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi pada saat sekarang dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini merupakan hubungan yang telah terjalin antara perusahaan dengan lingkungannya. Adapun dimensi yang akan datang lebih mencakup pada hubungan yang berkelanjutan dari hari esok hingga pada waktu tidak tentu. Dengan adanya hubungan jangka panjang tersebut diharapkan akan dapat terjalin sebuah kesepakatan yang tidak tertulis antara perusahaan dan konsumen agar tercapinya inti tujuan dari sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal pada perusahaan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan fungsi perusahaan, meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Berbagai faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut merupakan hal yang mampu memeprlihatkan secara detail bahwa ada keunggulan atau kelemahan pada perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran. Faktor internal dalam bidang pemasaran tersebut dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan pada umumnya dan pimpinan pemasaran pada khususnya *(controllable factors).*

Faktor tersebut terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi dan pelayanan *(service).* Sebaliknya faktor eksternal atau faktor lingkungan biasanya susah dan rumit untuk dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan *(uncontrollable factors).*

2.1.6 Macam-Macam Strategi Pemasaran

a. Strategi kebutuhan primer

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Strategi-setrategi pemasaran untuk merancang kebutuah primer yaitu:

1) Menambah jumlah pemakai

2) Meningkatkan jumlah pembeli.

b. Strategi Kebutuhan Selektif yaitu dengan cara :

1. Mempertahankan pelanggan misalnya:

a) Memelihara kepuasan pelanggan

b) Menyederhanakan proses pembelian

c) Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk.

2. Menjaring pelanggan (Acquistion Strategier)

a) Mengambil posisi berhadapan (*head to head positioning*)

b) Mengambil posisi berbeda (*differentiated position*)

Menurut Simamora (2004: 20) setrategi pemasaran dapat dibagimenjadi empat jenis yaitu:

a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.

b. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

c. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.

d. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

2.2 Promosi

Promosi bertujuan untuk mengenalkan dan memberitahu lebih dalam terhadap suatu produk yang dipasarkan perusahaan, dimana dalam

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

memasarkan produknya perusahaan dituntut untuk merangsang daya beli dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Promosi merupakan teknik komunikasi secara persuasif yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media, baik itu bersifat elektronik atau non elektronik seperti: pers, televisi, radio, sosial media, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu peusahaan.

Promosi merupakan sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen (perusahaan) terhadap konsumen.

Menurut Kotler (2002: 626) promosi pada saat ini sering juga disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah semua jenis usaha atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh marketer melalui arus informasi yang dibuat untuk berkomunikasi dengan calon pembeli, dengan tujuan tidak lain untuk mendorong dalam segi permintaan.

> Menurut Rey (1982: 17) promosi sebagai *"the coordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods services or promote an idea"* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Sedangkan Basu (2002:28) mengatakan bahwa *promotional mix* adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang berupa periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Secara tradisional, bauran promosi mencangkup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling*. Namun George dan Belch (2010: 17) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini banyak digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dengan konsep manajemen modern untuk mengkomunikasikan terhadap objek atau target sasaran dalam promosi seperti halnya empat elemen promosi sebelumnya.

Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program *Interated Marketing Communication* (IMC). Elemen-elemen tersebut dapat digunakan melalui berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri.

Dalam merencanakan strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan menghitung kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi (*promotional*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

management) mencangkup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol dan efektif.

Selain itu perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melaksanakan bauran promosi. Faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain adalah jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu kadaluarsa), saluran distribusi yang tersedia serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian (*buyer's decision process*).

2.2.1 Tujuan Promosi

Secara umum tujuan dari adanya promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi dengan maksud agar konsumen atau calon konsumen berminat dan membeli hasil produksinya. Dengan demikian maka diharapkan volume penjualan dapat meningkat secara terus menerus dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu industry apabila dalam menjalankan promosi benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Kolter (2008: 281) memperinci tujuan promosi sebagai berikut:

a. Memodifikasi tingkah laku.

Melalui promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan positif tentang produk yang dimilikinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tersebut sehingga mendorong konsumen untuk malakukan pembelian pada produk tersebut.

b. Mengingatkan.

Promosi ini dilakukan agar konsumen tidak lupa terhadap produk dari sebuah perusahaan bahwasanya produk tersebut penting, dibutuhkan dan masih ada dipasaran.

c. Membujuk.

Diarahkan terutama agara calon konsumen atau konsumen malakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

d. Memberitahu.

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu secara langsung kepada calon konsumen atau konsumen tentang kehadiran dan penawaran produk.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut menurut Sugiyono yang dikutip oleh Maqfira (2010:133) dapat diuraikan sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. Menginformasikan.

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukana dalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen bisa dilakukan secara baik dan terarah agar dapat diketahui secara jelas oleh calon konsumen atau konsumen. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dan konsumen dapat berupa:

1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
2) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
3) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
4) Menjelaskan cara kerja produk.
5) Meluruskan kesan yang salah.
6) Membangun citra perusahaan.
7) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.

b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan.

Sebagai acuan berikutnya dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dijual perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan adalah:

1) Membentuk pilihan merek.
2) Mengalihkan pilihan ke merek dari produk yang ditawarkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.

5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

c. Mengingatkan konsumen atau calon konsumen sasaran.

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mengingatkan kembali kepada para calon konsumen atau konsumen sasaran yang sekian lama sudah menggunakan produk perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan dengan tetap setia dan konsisten. Juga mengingatkan bahwa perusahaan selalu ada untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

1) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.

2) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.

3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan uraian dari keseluruhan dari pembahasan mengenai alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, kemudian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

memahaminya secara detail, mengubah sikap, menyukai produk yang dipromosikan, yakin dan pada akhirnya membeli serta selalu ingat akan produk tersebut. Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah:

1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan lama.
4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai pada hakikat pencapaian yang maksimal.

2.2.2 Jenis Promosi

Penyampaian pesan yang dilakukan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati konsumen. Promosi dengan pesan-pesan yang persuasif akan membuat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

konsumen menerima pesan tersebut dengan nyaman dan terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan tersebut harus bersifat tajam namun dalam skema yang halus karena nantinya akan mempengaruhi konsumen secara psikologis.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan dan pola hidup konsumen sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan dalam penyampain promosi adalah radio atau telivisi, maka pesan yang dimaksudkan agar sampai pada konsumen tidak akan terwujud dengan sempurna. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan promosi yang dilakukan tidak pernah bias sampai dan diterima oleh calon konsumen atau konsumen, oleh karenanya media promosi harus dipilih secara slektif agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para calon konsumen atau konsumen. Atau bahkan bisa menggunakan media promosi dengan berbagai varian sekaligus, agar mampu menjangkau semua elemen dari konsumen tersebut.

Selain fokus pada media yang menjadi mediator antara konsumen atau calon konsumen dengan perusahaan sebagai media dari promosi ada bagian lain yang penting dalam promosi yakni mengenai pengklasifikasian bentuk-bentuk promsi dari sisi tugasnya. Tjiptono (2009: 222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya yaitu:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. *Mass selling* (periklanan dan publisitas).

b. *Personal selling.*

c. Promosi penjualan

d. *Public relation* (hubungan masyarakat)

e. *Direct marketing*

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

a. *Mass selling.*

Mass selling merupakan pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas 2 bagian yaitu:

1) Periklanan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi baik menggunakan media cetak maupun media elektronik. Iklan ssejauh ini menjadi bentuk promosi yang sangat efektif dikalangan perusahaan. Iklan merupakan pesan singkat namun padat yang menekankan pada pendekatan penjualan persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan akurasi biaya yang terjangkau. AMA *(American Marketing Association)* mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksudkan dengan periklanan adalah semua aktifitas yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*) serta menciptakan informasi (*entertaiment*).

2) Publisitas.

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide yang berkenaan dengan produk barang ataupun jasa secara non personal, orang atau organisasi yang diuntungkan dalam hal ini tidak memberikan keuntungan berupa financial kepada publisitor. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kreadibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Biasanya pesan publisitas disisipkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai konten promosi. Publisitas juga mampu memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

daripada iklan. Publisitas tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji. Maka, pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas muncul di media dan tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dan sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling dan promosi penjualan.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling yaitu terjadinya interaksi langsung pihak perusahaan dengan konsumen melalui tatap muka antara pembeli dan penjual. Menurut Basu (2012: 149). *Personal selling* merupakan kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam komunikasi pemasaran, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi dan memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

Selain itu ada beberapa manfaat *personal selling*:

1) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.

3) Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

Jadi *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Menurut Fajar (2008: 161) ciri-ciri khas *personal selling* antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya interaksi yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Pemupukan hubungan, dengan penjualan pribadi akan bercorak ragam hubungan baik berupa hubungan jual beli atau hubungan persahabatan yang erat.
3. Tanggapan, pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terimakasih.

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.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Aktivitas *personal selling* juga memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan yang baik dengan pembeli.
b. *Comminicating*, yaitu memberi informasi akurat mengenai produk perusahaan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.
c. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu penjual demi pembeli dengan target pencapaian maksimum.
d. *Selling*, yaitu menawarkan dan memberi berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
e. *Information gethering*, yaitu melakukan riset dan intelijen terhadap kondisi pasar.
f. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut Hermawan (2012: 109) penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1) *Salesmenship*

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

2) *Negotiating*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

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

3) *Relationship marketing*

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

c. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan yang berorientasi untuk menjajakan atau menawarkan produk sedemikian rupa yang bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan *setting layout* dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Menurut Saladin (2003: 172) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai inesiatif yang dapat diatur untuk mendapatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan diharpkan perusahaan dapat menarik pelanggan baru kemudian mempengaruhi calon pelanggan atau pelanggan setia untuk mencoba produk baru, memotivasi secara tidak langsung kepada pelanggan agar membeli lebih banyak produk, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impluse buying* (pembeli tanpa rencana sebelumnya) dan mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Beberapa sifat yang terdapat dalam promosi penjualan antara lain adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Sifat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

komunikasi mengandung arti bahwa dengan komunikasi yang intens maka promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi dalam memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli produk saat itu juga.

d. *Public Relations* (hubungan masyarakat).

Public relations (PR) merupakan upaya komunikasi menyeluruh yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan, pemegang saham, pelanggan, pemasok, perantara serta media massa.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif antara pelanggan dan perusahaan yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon atau datang langsung ke tempat pemasar.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3 Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Tjiptono (2014: 192) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untu mendapatkan suatu produk barang atau jasa.

Harga memegang peranan sentral dalam pemasaran dari dua sisi, baik itu bagi penjual maupun pembeli. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk maupun jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Basu (2002: 185) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang, kalau mungkin) yang dibutuhkanuntuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Beberapa perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga ditinjau berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga dan mencapai laba maksimum. Pada

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tingkat yang lebih spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Perusahaan bisa saja menetapkan harga rendah dengan tujuan untuk mencegah pesaing memasuki pasar yang dimilikinya atau menetapkan harga setingkat dengan para pesaing untuk menstabilkan pasar. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk menjaga loyalitas dan dukungan para penyalurnya atau untuk menghindari intervensi dari pemerintah. Harga dapat diturunkan sementara untuk menciptakan ketertarikan pada suatu merek. Produk dapat ditetapkan harganya untuk menolong penjualan produk lain dalam lini perusahaan, sehingga penetapan harga dapat memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan pada banyak tingkatan.

Harga merupakan salah satu indikator dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan keputusan promosi untuk membentuk suatu program pemasaran terpadu yang konsisten dan efektif. Keputusan yang diambil untuk variabel bauran pemasaran lainnya dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga.

Kemudian bauran pemasaran lain menyesuaikan keputusannya dengan harga yang hendak perusahaan kenalkan. Harga merupakan faktor penting penentu posisi produk yang mendefinisikan pasar, persaingan dan desain produk. Perusahaan harus mendukung strategi *positioning*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

berdasarkan harga dengan teknik yang disebut perhitungan biaya sasaran *(target costing),* senjata strategis yang mematikan. Proses ini dimulai dengan harga dasar yang ideal berdasarkan pertimbangan nilai pelanggan dan kemudian menargetkan biaya yang akan memastikan harga tersebut akan tercapai.

Kebijakan harga memegang peran penting dalam proses penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan bagi sebuah perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar.

Penetapan kebijakan harga dilakukan dalam batas waktu tertentu selama keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Penjual atau perusahaan dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual/perusahaan maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Penetapan harga merupakan suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahan dari produk atau jasa yang di hasilkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan penetapan harga mempunyai beberapa tujuan. Menurut Kolter dan Armstrong (2008: 355), tujuan penetapan harga yaitu: mencakup bertahan hidup, memaksimalisasi keuntungan, kepemimpinan pangsa pasar atau mempertahankan pelanggan yang membangun hubungan.

Sedangkan menurut Basu (2002: 186) tujuan dari penetapan harga adalah: (a) mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, (b) mencegah atau mengurangi persaingan, (c) mempertahankan atau memperbaiki *market share*, (d) memaksimalkan laba. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk:

a. Meningkatkan volume penjualan.

   Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu, satu tahun atau tiga tahun. Adakalanya perusahaan berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu, namun tidak memastikan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan. Disatu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannnya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

b. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih

Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih.

c. Memaksimalkan laba

Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak mungkin merupakan target dari penetapan yang paling banyak diaplikasikan oleh perusahaan.

d. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

Perusahaan yang mempunyai tujuan tertent dalam penetapan harga adakalanya memusatkan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat tujuan ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi dalam artian penetapan harganya lebih baik.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan ditetapkannya kebijakan harga, maka tujuan yang hendak dicapai adalah:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. Mencapai target laba atau laba tertentu

b. Memaksimalkan laba

c. Meningkatkan penjualan

d. Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar

e. Menstabilkan harga

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan yaitu:

a. Mengenal permintaan pasar dan persaingan.

Besarnya permintaan pasar dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi intensitas harga jual. Jadi, menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi kurang begitu baik bagi perkembangan perusahaan.

b. Target pasar yang hendak dicapai atau dilayani.

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

c. Marketing mix sebagai strategi.

Dalam hal iini kinerja maksimal perlu dioptimalkan demi stabilitasnya dengan ketetapan harga.

d. Produk baru

pada produk ketetapkan harga yang tinggi atau pun rendah bisa diatur sedemikian rupa, tetapi kedua dari dua sisi tersebut masing-masing mempunyai nilai plus dan nilai min tersendiri. Penetapan harga tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

e. Reaksi pesaing

Pasar yang semakin kompetitif maka perusahaan perlu inten dalam memantau reaksi pesaing, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang tepat dan dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk,di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi resiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada.

2.3.2 Strategi Penetapan Harga.

Dalam penetepan harga perusahaan tidak serta merta menetapkan harga dengan keinginannya tanpa menganalisa dari berbagai aspek. Menurut Abdullah (2013: 188) penetapan harga tidak hanya pada harga

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tunggal, ada beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, varian segmen pasar, penetapan waktu pembelian dan faktor lainnya. Beberapa strategi harga dalam marketing antara lain adalah sebagai berikut:

a. *Market Skimming*

Dalam *market skimming*, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya secepatnya.

b. *Penetration Princing*

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis.

c. *Prestige and Economy Princing*

Prestige princing adalah strategi yang menaikkan harga barang dan jasa diatas harga rata-rata. sedangkan *economy princing* dengan menurunkan harga barang dan jasa dibawah rata-rata.

d. *Multiple Princing*

Strategi ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau *service* yang dibeli semakin banyak.

2.3.3 Potongan Harga

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Potongan harga diupayakan untuk meningkatkan volume penjualan dengan nilai fantastis. Potongan harga menurut Kotler (2008:10) adalah pengurangan harga dari harga resmi yang biasa diterapkan. Upaya ini dilakukan oleh perusahaan untuk menunjang pendapatan atau volume penjualan pada perusahaan tertentu, dengan memaksimalkan potongan harga maka diharapkan ada pengaruh berupa volume penjualan.

Menurut Basu (2002: 171) potongan (discount) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsensi yang lain. Bentuk-bentuk potongan yang banyak dipakai antara lain:

a. Potongan kuantitas.

   Potongan kuantitas adalah potongan yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan dengan ketentuan pembeli atau konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang besar.

b. Potongan dagang.

   Potongan dagang sering disebut potongan fungsional (*fungsional discount*). Potongan tersebut merupakan potongan harga yang ditawarkan kepada pembeli dengan ketentuan mereka mampu memasarkan produk dengan baik. Jadi, potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (penyalur).

c. Potongan tunai.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atau konsumen atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya.

d. Potongan musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian pada musim tertentu. Misalnya pada saat tahun baru atau yang lain.

2.4 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan alat ukur yang paling sempurna dalam bidang pemasaran, melihat secara jelas apakah perusahaan sukses dipasaran atau sebaliknya. Sebelum membahas lebih dalam tentang volume penjualan, perlu dibahas juga apa itu penjulan. Menurut Basu (2002: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Sedangkan Volume penjualan adalah seperti yang didefinisikan oleh Schiffan (2005: 118) volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Adapun volume penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu

Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahan tenaga penjualan atau disebut juga

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menejemen penjualan. Kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk. Tetapi, sekarang istilah tersebut sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit setinggi mungkin dengan tidak mengesampingkan keinginan bahwa perusahaan ingin tetap berkembang melalui profit yang maksimal. Realisasi yang tepat untuk menampung keinginan tersebut melalui volume penjualan karena masalah penjualan merupakan indikator utama dari sukses tidaknya suatu perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran peningkatan volume penjualan merupakan ukuran efisensi, meskipun tidak setiap peningkatan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

Basu (2002: 404) memetakan indikator-indikator dari volume penjualan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya agar mampu mencapai penjualan dengan intensitas tinggi. Penjualan produk yang semakin meningkat merupakan bentuk dan menentukan keberhasilan dalam mencari profit, kerugianakan menimpa perusahaan apabila perusahaan mengalami kegagalan dalam melakukan penjualan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Mendapatkan laba tertentu

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

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dapat menghasilkan keuntungan signefikan bagi perusahaan khususnya sebagai menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Faktor-faktor tersebut menurut Basu (2002: 405) sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
2) Harga produk atau jasa.
3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

b. Kondisi Pasar

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual sering dipengaruhi oleh keadaan atau kondisi pasar. Sedangkan kondisi pasar bergantung pada beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal atau dana merupakan faktor penting yang diperlukan dalam rangka pengengangkutan barang dagangan, peproduksian dengan kualitas sempurna agar diterima calon konsumen atau konsumen (pelanggan) serta pembiayaan yang lain untuk lebih memperluas atau memperbesar perusahaan. Modal yang dikelurkan perusahaan dapat berupa financial atau bisa juga berupa usaha gigih dalam bentuk strategi dan kerja keras perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan dengan volume peningkatan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan sehingga dengan demikian fokus pekerjaan tidak terbagi dengan yang lain dan mampu mendongkrak peningkatan volume penjualan.

e. Faktor-faktor lain

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi peningkatan volume penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama pada masa tertentu.

Menurut Efendi (2007: 197) faktor yang berpengaruh signefikan terhadap volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar, apakah dapat memberikan laba yang maksimun atau minimum atau bahkan kerugian. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas berdampak pada pembekakan biaya yang lebih besar. Tetapi, semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh mayarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan tujuan perusahaan yang dicapai dari hasil kerja optimal dari berbagai lini, baik pemasar, peproduksi atau pendistribusi. Ketika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya apabila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Basu (2002: 197) volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dari periode kepriode.

Menurut Kolter dalam Nova Anjar (2012: 11) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
c. Mengadakan analisa pasar.
d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
e. Mengadakan pameran.
f. Mengadakan diskon atau potongan harga.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan dan telaah pustaka yang mengulas secara lebih detail mengani pemasaran, promosi dan potongan harga yang memberi implikasi pada volume penjualan maka dibuat kerangka pemikiran bahwasanya secara signefikan potongan harga mempunyai dampak dalam meningkatkan volume penjualan, baik itu berupa produk barang ataupun jasa.

2.6 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Saiful (2015) dengan malakukan penelitian di sebuah swalayan di daerah Blitar. Penelitian tersebut merupakan skripsi sebagai

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tugas akhir perkuliahan, adapun judul dari sripsi tersebut adalah **pengaruh potongan harga, kualitas produk dan *lay out* (tata letak) terhadap volume penjualan di swalayan Dinasia**. Dari penilitian dengan tiga variabel *independent* tersebut menyatakan bahwa potongan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kemudian penelitian berbentuk jurnal yang hampir serupa dilakukan oleh Emmywati (2009) meniliti beberapa variabel yang berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen, yang pada dasarnya keputusan pembelian merupakan bagian inti dari peningkatan volume penjualan yang dimiliki perusahaan. Adapun judul jurnal tersebut adalah **pengaruh potongan harga, pemberian hadiah dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen obat nyamuk merek HIT di Carrefour BG Junction Surabaya.** Pada penelitian ini ditemukan bahwa yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen adalah potongan harga.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau salah atau dapat dianggap sebagai kesimpulan sementara. Menurut Sugiono (2011: 64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dalam hipotesis belum sepenuhnya diterima sebelum melakukan penelitian dan menganilsa data yang dikumpulkan. Hipotesis akan ditolak atau diterima jika dalam analisis data membenarkannya. Penolakan atau penerimaan hipotesis tergantung dari hasil-hasil analisis terhadap data-data

yang diperoleh. Sebagaimana yang dikatakan oleh Sugiono (2011: 64) bahwasanya hipotesis hanya bisa digunakan pada penelitian kuantitatif seperti pada penelitian kali ini. adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi berupa potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di *Top Laundry and Dry Cleaning.*

BAB III

METODE DAN OBJEK PENELITIAN

Dalam penelitian ini menjurus pada masalah penelitian yang menitik beratkan pada sebuah hipotesa dasar tentang potongan harga yang mempuyai impliksi khusus dalam peningkatan volume penjualan. Maka, untuk memudahan sebuah penelitian diperlukan cara-cara atau metode dalam penelitian itu sendiri. Kemudian, dilengkapi dengan metode analisis serta fokus objek dari penelitian yang dilakukan. Semua yang berkanaaan dengan penelitian akan diulas lebih jelas sebagi berikut:

3.1 JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mengkonfirmasi signifikasi pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan. Dengan kata lain, peneliti bermaksud melakukan discovery (pengungkapan) hal yang telah ada namun belum

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dibahas secara eksplisit dan metodis. Dengan metode kuantitatif, peneliti dapat memetakan permasalahan tersebut dengan menggunakan langkah-langkah penelitian kuantitatif yang dalam penyusunannya sistematis, terarah, objektif dan bias hasilnya.

3.2 MODEL PENELITIAN

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi korelasi menggunakan teknik *paired sample test*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Dari kedua variabel tersebut kemudian dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Sugiono, 2013: 19). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengaruh potongan harga dan variabel dependennya adalah volume penjualan. Kemudian variabel-variabel tersebut diolah dan dianalisis.

3.3 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2011:1). Dalam metode penelitian tentu dititik beratkan dengan keadaaan yang diteliti. Sehingga, hal yang demikian dikatakan dengan empiris atau tidaknya sebuah penelitian. Kemudian penelitian tersebut secara rasional dapat diterima oleh khalayak umum berdasarkan metode-metode yang digunakan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pada penelitian ini secara singkat sebagai bukti kevalidtan atas penelitian. Maka, akan disebutkan prihal mengenai waktu penelitian dan lokasi penelitian.

a. Waktu Penelitian

penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan yaitu bulan Oktober sampai Februari.

b. lokasi penetian

penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya disebuah usaha *Laudry* yang bernama *Top Laundry and Dry Cleaning* Jl. Petung No. 7 papringan Rt: 08 Rw: 03 Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta.

3.4 Varible Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variable utama yaitu variable independent dan variable dependen.

a. Variable independen atau yang dikenal dengan variabel bebas, stimulus, predicator dan *antecedent* adalah variable yang mempunyai pengaruh atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (machali, 2016: 59). Karena fungsinya yang mempengaruhi variabel lain maka sering disebut dengan variabel pengaruh. Adapun variabel independen tersebut pada penelitian ini adalah potongan harga (X).

b. Variabel dependen *(dependent variable)* yaitu variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variable bebas

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

(machali, 2016: 60). Dalam peniltian ini yang menjadi variable terikat adalah volume penjualan (Y).

3.5 Bentuk dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian lapangan dan dokumentasi.

a. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan merupakan penelitian dengan tujuan mempelajari secara intensif tentang permasalahan yang diangkat dalam penelitian secara lebih dekat dan langsung pada objek penelitian (Neolaka, 2014: 26). Penelitian lapangan biasa dilakukan untuk menentukan tujuan penelitian secara spesifik berdasarkan konteks. Penelitian lapangan biasa dilakukan pada objek permasalahan langsung dalam hal ini adalah *Top Laundry and Dry Cleaning*.

b. Penelitian dokumentasi

Adapun studi dokumentasi dipergunakan dalam rangka menemukan data konkret dan rekam jejak dari adanya potongan harga yang mana dokumentasi yang digunakan disini adalah data penjualan yang dimiliki oleh *Top Laundry and Dry Cleaning.*

3.6 Populasi Dan Sample

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013: 93). Secara garis besar populasi adalah subjek penelitian yang memberikan data dalam penelitian. Namun, pada penelitian ini tidak bersinggungan dengan populasi karena penelitian ini menggunakan data skunder sebagai sumber data untuk diteliti atau dalam kata lain populasi yang dimiliki berupa dokumen arsip yang dimiliki *Top Laundry and Dry Cleaning*.

b. Sample

Sample menurut Sugiyono (2011: 81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini merupakan satu kesatuan dengan populasi yang dimiliki oleh perusahaan terkait (*Top Laundry and Dry Cleaning*).

3.7 Jenis Data Dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

a. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka) (Kuncoro, 2001: 23). Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif sebagai satu-satunya data yang akan dianalisis.

3.7.2 Sumber Data

a. Data sekunder

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data penjualan yang secara privasi akan disimpan oleh *Top Laundry and Dry Cleaning* sebagai arsip peningkatan penjualan dari waktu kewaktu.

3.8 Teknik pengumpulan data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relavan, akurat, dan terpercaya (Suprapto, 2003), untuk memperoleh data pimer yang diperlukan adalah peyusunan dan penganalisisan data skunder sehingga nantinya bisa didapat data primer yang valid sebagai data tunggal pada penelitian ini.

3.9 Metode analisa data

Agar data yang yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan software SPSS versi 20. Metode analisis dalam penelitian ini data skunder dianalisis dengan metode kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasiakan terlebih dahulu dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah proses

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

analisis pada penilitian ini maka diperlukan program *SPSS (statistical package for social science) for windows* adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan realibilitas.

3.9.1 Uji Reliabilitas Dan Uji Validitas

a. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkatan pada mana suatu tes secara kosisten mengukur berapapun hasil pengukuran itu (Sumanto, 2014: 81). Realiabilitas dinyatakan dengan angka-angka (biasanya sebagai koeifisien), koeifisien yang tinggi menunjukan realibilitas yang tinggi.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha. Untuk mengetahui data tersebut sudah reliable atau tida maka dilakukan pengujian reliabilitas data skunder dengan antuan program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Gozali, 2006):

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikasi 60% atau 0,6 mak data tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikasi 60% atau 0,6 maka data tersebut tidak reliable.

b. Uji Validitas

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam peelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan data skunder sebagai data tunggal dalam penelitian (Taniredja, 2014: 42). Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tau tidaknya suatu data. Suatu data dikatakan valid jika pernyataan pada data mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh data tersebut (Gozali, 2006).

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengn bantuan program SPSS *(statistical package for social science)*.

3.9.2 Analisis *Paired Samples Test.*

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitin ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis dua sampel yang saling berhubungan/berkorelasi atau yang biasa disebut sampel berpasangan yang berasal dari populasi yang memiliki rata-rata sama yaitu dengan menggunakan analisis *paired samples test*. Dalam analisis *paired samples test* mengukur perbedaan rata-rata volume penjualan ketika ada potongan harga dan ketika tanpa adanya potongan harga. Pengujian menggunakan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

signifikansi 0,05 (Machali, 2015: 75). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program *statistic SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian. Dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterprestasikan yang akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

3.10 Bentuk hasil penelitian

Hasil penelitian ini disajikan secara diskriptif untuk mengetahui pengaruh variable bebas atau *independen* terhadap variable terikat atau *dependent*. Hasil analisis faktor potongan harga sebagai variabel tunggal independen yang mempengaruhi volume penjualan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

`4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Top Laundry and Dry Cleaning merupakan usaha yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar, dimana usaha ini dirintis dari bawah diantara para pengusaha lain yang mengembangkan usaha yang sama. Usaha ini diharapkan mampu bersaing dengan pengusaha yang lebih awal berdiri. Uasaha *laundry* ini dirintis dengan terlebih dahulu melihat peluang pasar yang terbuka, dikarenakan memang benar adanya *Top Laundry and Dry Cleaning* ini berada ditengah hingar bingar kehidupan masyarakat, baik itu masyarakat umum atau kalangan mahasiswa/i dan pelajar yang notabennya lebih suka dengan cara instan dalam urusan cuci mencuci.

Top Laundry and Dry Cleaning didirkan oleh pengusaha muda yang mulai meniti karir dalam bidang ekonomi. Perusahaan kecil ini didirikan oleh dua sarjana dengan lulusan yang berbeda dan secara teoritis bukan dalam bidang ekonomi. Pendiri pertama *Top Laundry and Dry Cleaning* tersebut merupakan lulusan sarjana hukum fakultas ilmu hukum Universitas Islam Indonesia (UII). Secara teori prihal wawasannya mengenai sistem dan manajemen ekonomi berangkat dari sebuah kepercayaan dan tekad yang kuat. Sedang pendiri yang satunya merupakan sarjana pariwisata.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pendiri dari *Top Laundry and Dry Cleaning* adalah saudara Abd. Bais dan Nurul Iman. Pengusaha muda ini bermodal pengalaman dalam bidang yang sama, yakni pengalamannya sebelum membuka usaha *laundry* tersebut, dimana mereka pernah membuka usaha *laundry* juga. Namun, karena ada tawaran yang menggiurkan pada saat itu, tawaran tersebut merupakan alih tangan dan kepemilikan usaha *laundry* yang mereka miliki kepada pihak lain dengan harga dua kali lipat dari modal awal.

Berangkat dari pengalaman tersebut akhirnya para pengusaha muda yang sempat menyesal karena sudah menjual usaha *laundry*nya dan ditambah pertimbangan yang matang mengenai omset jangka panjang yang menjanjikan, akhirnya berdirilah *Top Laundry and Dry Cleaning.* Berbekal pada pengalaman pertama saat mendirikan usaha *laundry* di jalan Plamboyan Maguwoharjo Sleman Yogyakarta secara berangsur-angsur usaha *Top Laundry and Dry Cleaning* merangkak dan mampu untuk duduk dikursi yang sejajar dengan pengusaha lain dalam bidang yang sama.

Filosofi nama *Top Laundry and Dry Cleaning* dikembalikan pada sistem atau cara promosi yang lebih terkesan mudah dilakukan. Dengan bermodal jempol tangan maka secara tidak langsung hal tersebut merupakan sebuah bentuk promosi terhadap *Top Laundry and Dry Cleaning.* Sehingga untuk mendapatkan konsumen yang memperomosikan itu cukup gampang, dengan modal jempol dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kamera yang siap mengabadikan moment tersebut maka akan jadi bentuk promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Selain berdasarkan pada kemudahan dalam cara promosi tersebut, kata "*Top*" merupakan perwujudan dari sebuah upaya yang maksimal dalam memberikan tren positif terhadap para konsumen. Berasaskan sebuah nama yang menjadi simbolis dari usaha tersebut maka kerja optimal dan pelayanan prima akan diberikan demi menjaga dan selalu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Usaha yang didirikan pada awal tahun 2016 tersebut tepatnya pada 03 Februari 2016 memiliki alasan unik dalam berdirinya. Dimana alasan unik yang digagas oleh sang pemilik merupakan sebagai pemantik terhadap pemilik untuk mengembangkan usaha tersebut. Alasan yang dikemukan adalah dalam urusan pakaian tidak ada istilah yang biasa ada pada makanan yakni *expired*. Secara nalar benar memang adanya usaha tersebut tidak dibenturkan dengan pokok permasalahan yang demikian. Namun, hal yang demikian bukan alasan mutlak pada sebuah usaha yang dirintisnya.

Usaha *laundry* yang berlokasi di jalan Petung No. 7 Papringan RT: 08 RW: 03 Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta tersebut menerapkan promosi berupa potongan harga yang akan dikendalikan dalam kurun waktu satu bulan setelah bulan pertama, untuk mencari pasar dan memperkenalan bentuk usaha tersebut kepada masyarakat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sistem promosi yang ditawarkan *Top Laundry and Dry Cleaning* adalah harga istimewa pada hari tertentu yakni hari Jum'at yang kemudian diistilahkan dengan "Jum`at Berkah". Potongan harga yang diberikan kepada konsumen tersebut kurang lebih 30% selama sepanjang berdirinya *Top Laundry and Dry Cleaning* pasca menghabiskan satu bulan penuh promosi berupa potongan harga sebelumnya.

Pada umumnya setiap *laundry* dalam melaksanakan segala aktifitasnya, selalu menginginkan untuk dapat bekerja dengan efisien lebih-lebih dalam prihal promosi, dimana promosi akan diupayakan semaksimal mungkin guna menarik pelanggan untuk merasakan dan menikmati pelayanan di *laundry* tersebut. Hal tersebut merupakan tujuan yang diharapkan untuk mampu mendongkrak peningkatan pelanggan secara signifikan terhadap *laundry* tersebut.

Dengan demikian pengembangan promosi harus dilakukan secara optimal dan dalam implementasi yang intens dengan mengacu pada *procedural* yang ada, baik *procedural* yang bersifat dari internal atau aturan yang berlaku tentang promosi, dimana dalam pemasaran ini promosi yang dikembangkan nantinya akan berdampak positif terhadap *laundry* atau instansi yang memasarkan.

Ada beberapa cara promosi untuk menggait calon pelanggan dalam menjalankan usaha bisnisnya, tidak terkecuali yang dilakukan oleh *Top*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Laundry and Dry Cleaning. Dimana upaya promosi yang dilakukan cukup kredibelitas untuk mencapai target maksimal.

Dalam perjalanan waktu yang sudah ditempuh, promosi yang dilakukan mulai menarik beberapa pelanggan dengan sistem yang menggiurkan untuk para pelanggan, dimana *Top Laundry and Dry Cleaning* beroperasi dibidang promosi ini secara signifikan dan mampu mengambil alih beberapa pelanggan dari tempat lain yang notabene sebelumnya sudah berlangganan di salah satu *laundry* lain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.1

Data Penjualan Selama Satu Bulan /Seminggu

No.	Harga Normal	Volume penjualan
1	34.7	131,600
2	120.1	420,350
3	79.1	276,850
4	98.1	332,850

Data Penjualan Selama Satu Bulan

/Seminggu

No.	Potongan harga	Volume penjualan
1	150,0	389.250
2	158,9	397.250
3	85,7	214.250
4	140,9	352.250

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Data penjualan selama satu bulan yang ada di *Top Laundry and Dry Cleaning* baik saat ada potongan harga ataupun ketika tidak diterapkan potongan harga dikrucutkan agar bisa diolah melalui program SPSS *(statistical package for social science)*. Dalam pengerucutan ini di

akumulasi data penjualan selama satu bulan menjadi empat minggu seperti tabel di atas

4.2 Uji Validitas

Tabel 4.2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	4	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	4	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel ini (*Case Processing Summary*) memberikan informasi bahwa terdapat 4 minggu dalam satu bulan (N) Valid. Tidak terdapat data yang dikeluarkan (*Excluded*).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.3 Analisis Korelasi Bivariate

Tabel 4.3

Korelasi bivariate antara Variabel X (Potongan harga) dengan Variabel Y (Volume penjualan).

Correlations

		Potongan Harga	Volume Penjualan
Potongan Harga	Pearson Correlation	1	,997**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	4	4
Volume Penjualan	Pearson Correlation	,997**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	4	4

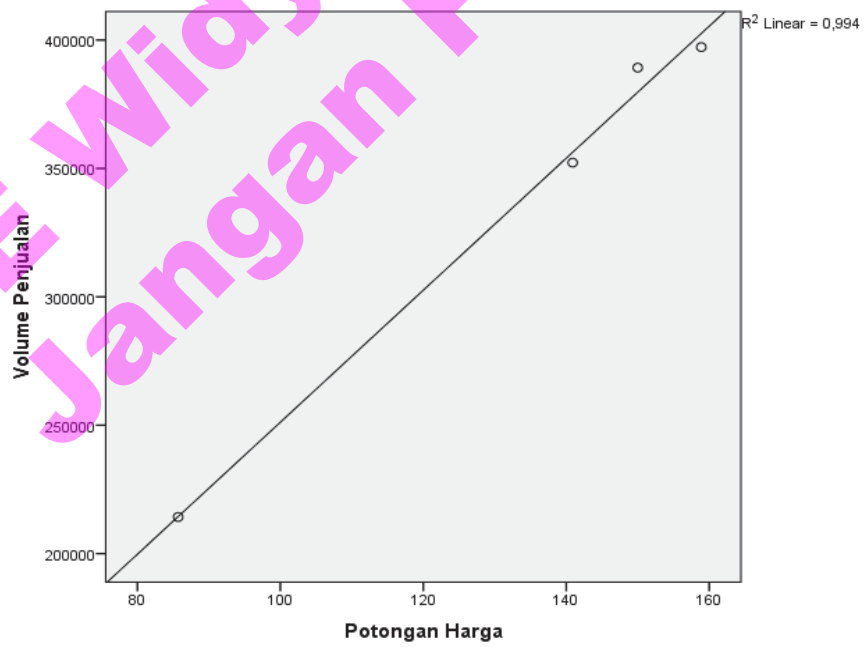
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi diatas menunjukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara potongan harga terhadap volume penjualan karena angka signifikannya sebesar 0.003 yang berarti lebih kecil

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

dari α 0.05 ($p < 0.05$), maka cukup bukti untuk menyatakan bahwa variabel potongan harga berkorelasi terhadap variabel volume penjualan pada angka kepercayaan 95%. Koefisien korelasi sebesar 0.997 menunjukan tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval 0,80–1,000. Koefisien korelasi yang diperoleh bertanda positif berarti ada korelasi positif antara metode potongan harga dengan volume penjualan. Artinya semakin besar potongan harga yang diberikan penjual maka akan semakin tinggi tingkat volume penjualan. jika digambarkan dalam bentuk grafik, maka tampak sebagai berikut:

Grafik korelasi positif Variabel X (Potongan harga) dan Variabel Y (Volume penjualan)



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.4 Analisis Paired Samples Test

4.4.1 Hasil olah data SPSS sesudah adanya potongan harga

Tabel 4.4.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Potongan Harga	133,88	4	32,947	16,473
	Volume Penjualan	338250,00	4	84958,814	42479,407

Tabel 4.5

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Potongan Harga & Volume Penjualan	4	,997	,003

Tabel 4.6

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Pair 1	Potongan Harga - Volume Penjualan	-338116,125	84925,971	42462,985	-473252,296

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

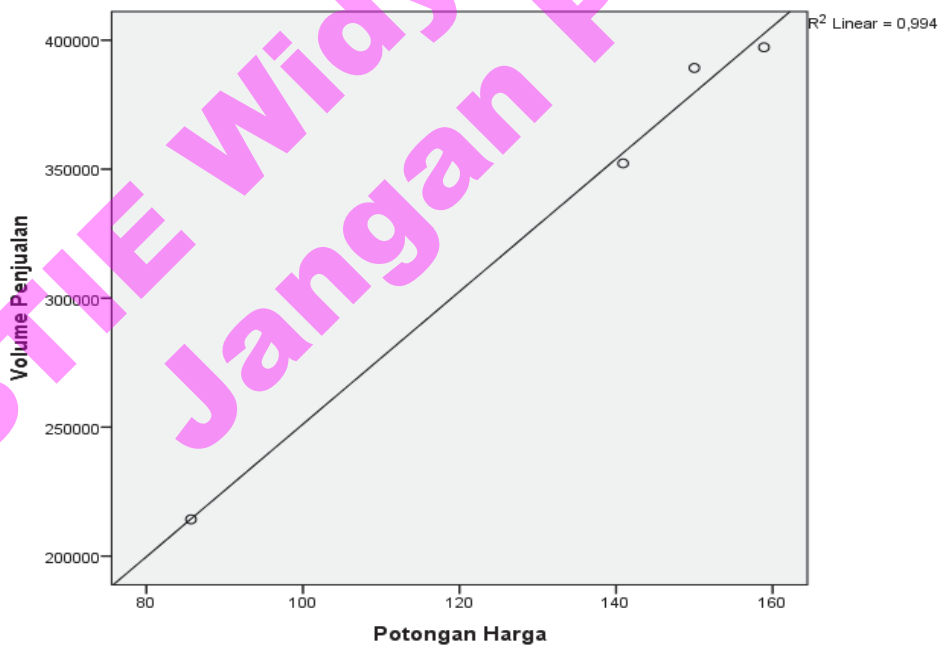
Tabel 4.7

Paired Samples Test

		Paired Differences	t	Df	Sig. (2-tailed)
		95% Confidence Interval of the Difference			
		Upper			
Pair 1	Potongan Harga - Volume Penjualan	-202979,954	-7,963	3	,004

Grafik 4.2

Potongan Harga



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Analisis

Analisis hasil *paired smples statistic*

a. Dari tabel *Paried Samples Correlations* menunjukan nilai korelasi 0,003

b. Dari tabel *paried samples test* dapat dianalisis

- Hipotesis untuk kasus ini :

  H_0 : Tidak terdapat perbedaan tingkat tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah adanya potongan harga

  H_a : Terdapat perbedaan tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah adanya potongan harga.

Pengambilan keputusan pada kasus ini dapat dilakukan dengan dua cara:

a. Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel}

   Kriteria Pengujian:

   Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

   Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

   Dimana nilai-nilainya sebagai berikut :

   - Nilai t_{hitung} diperoleh dari tabel *paried samples test* sebesar = -7,963
   - Nilai t_{tabel} dapat dilihat dalam tabel statistik pada signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) N-1 yaitu 4-1 = 3. Hasil yang diperoleh dari t_{tabel} adalah 3,182.
   - Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}
   - Ternyata t_{hitung} -7,963 >t_{tabel} 3,182 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Keputusannya: Terdapat perbedaan tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah adanya potongan harga.

b. Berdasarkan nilai probabilitas

   - Jika $\alpha = 0,05 \geq$ sig. maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
   - Jika $\alpha = 0,05 \leq$ sig. maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

     Dari tabel *paried samples test* diatas nilai probabilitas (sig.) = 0,003 dan nilai taraf signifikan 0,05 /2 = 0,025
   - Membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf signifikan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Jika α = 0,05 /2 ≥ sig. maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika α = 0,05 /2 ≤ sig. maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

  Ternyata : 0,025 > 0,003 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulannya: Terdapat perbedaan tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah adanya potongan harga.

4.4.2 Hasil Olah Data SPSS Harga Normal

Tabel 4.8

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Harga Normal	83.00	4	36.297	18.149
	Volume Penjualan	290412.50	4	121229.874	60614.937

Tabel 4.9

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Harga Normal & Volume Penjualan	4	.999	.001

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.10

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower
Pair 1	Harga Normal - Volume Penjualan	-290329.500	121193.620	60596.810	-483175.595

Tabel 4.11

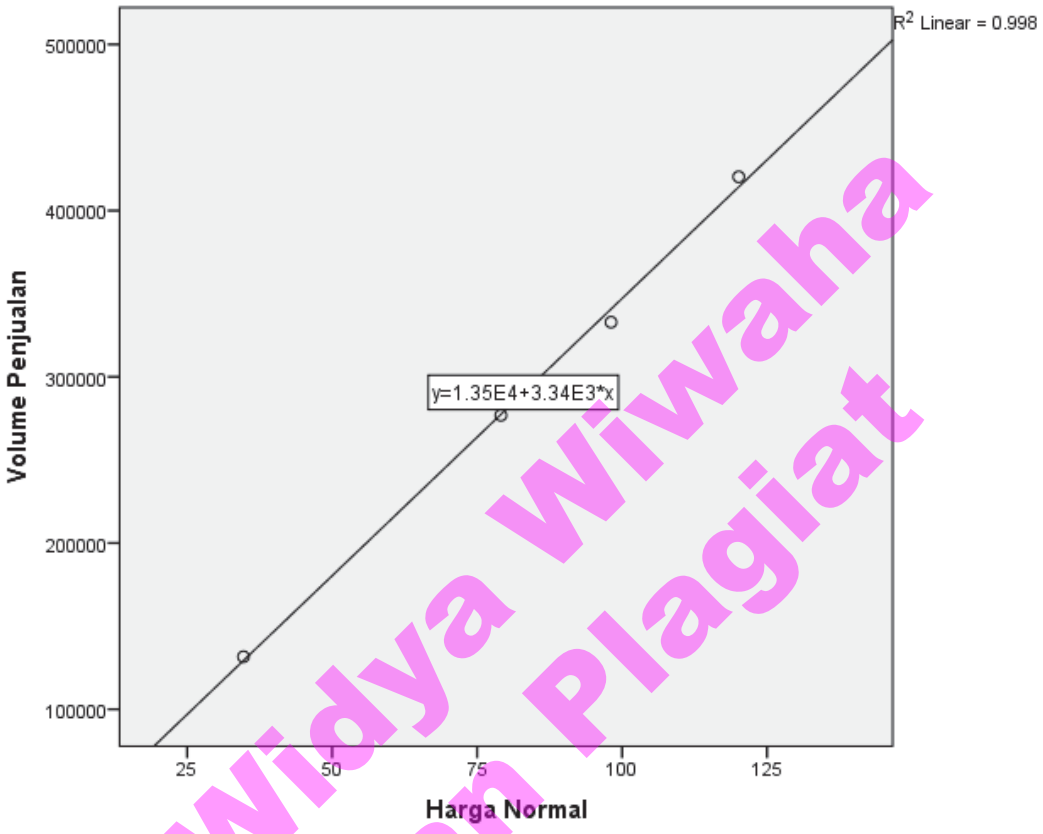
Paired Samples Test

		Paired Differences 95% Confidence Interval of the Difference Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Harga Normal - Volume Penjualan	-97483.405	-4.791	3	.017

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Grafik 4.2

Harga Normal



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Analisis

Analisis hasil *paired samples statistic*

a. Dari tabel *Paried Samples Correlations* menunjukan nilai korelasi 0,001
b. Dari tabel *paried samples test* dapat dianalisis
   - Hipotesis untuk kasus ini :

     H_0 : Tidak terdapat perbedaan tingkat tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah adanya potongan harga

     H_a : Terdapat perbedaan tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah adanya potongan harga.

Pengambilan keputusan pada kasus ini dapat dilakukan dengan dua cara:

a. Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel}

   Kriteria Pengujian:

   Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka $H_a$diterima dan H_0 ditolak.

   Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0diterima dan H_a ditolak.

   Dimana nilai-nilainya sebagai berikut :
   - Nilai t_{hitung} diperoleh dari tabel *paried samples test* sebesar = -4,791
   - Nilai t_{tabel} dapat dilihat dalam tabel statistik pada signifikansi 0,05 / 2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) N-1 yaitu 4-1 = 3. Hasil yang diperoleh dari t_{tabel} adalah 3,182.
   - Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}
   - Ternyata t_{hitung} -4,791 >t_{tabel} 3,182 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

   Keputusannya : Terdapat perbedaan tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah adanya potongan harga.

   Berdasarkan nilai probabilitas
   - Jika α = 0,05 ≥ sig. maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
   - Jika α = 0,05 ≤ sig. maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

   Dari tabel *paried samples test* diatas nilai probabilitas (sig.) = 0,001 dan nilai taraf signifikan 0,05 /2 = 0,025
   - Membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf signifikan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Jika α = 0,05 /2 ≥ sig. maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika α = 0,05 /2 ≤ sig. maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Ternyata : 0,025 > 0,001 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulannya: Terdapat perbedaan tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah adanya potongan harga.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data statistik yang ditelaah kembali melalui analisis maka dapat disimpukan bahwa variabel X (Potongan Harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Volume Penjualan) hal tersebut dilihat dari angka signifikan sebesar 0.003 yang berarti menunjukan lebih kecil dari drajat kesalahan 0,05 ($p < 0.05$) untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah data.

Melalui statistik pula dapat diketahui dengan pembuktian yang real bahwa variabel potongan harga berkorelasi terhadap variabel volume penjualan pada angka kepercayaan 95%. Adapun Koefisien korelasi sebesar 0.997 menunjukan tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval 0,80-1,000. Sebagai alat ukur atas kuat tidaknya korelasi tersebut, Sugiyono (2013: 257) menyatakan interpretasi koefisien korelasi sebagai beikut: 0.00-0.199 (sangat rendah), 0,20-0.399 (rendah), 0.40-0.599 (sedang), 0.60-0.799 (kuat) dan 0.80-1.000 (sangat kuat).

Kemudian untuk melihat perbedaan volume penjualan ketika ada potongan harga dan ketika tidak ada potongan maka secara analisa data diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan selalu berkorelasi baik pada harga normal maupun saat potongan harga. Namun, ada perbedaan dari sisi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

graph, dimana ditunjukan ada peningkatan volume penjualan lebih besar dibandingkan ketika harga normal. Disamping itu diukur dari presentase data excel menunjukan adanya peningkatan volume penjualan ketika diterapkan potongan harga dibandingkan ketika harga normal, sebagaimana data berikut:

No.	Tanpa Potongan (Harga Normal)	Ketika Potongan Harga
1	131,600	389,250
2	420,350	397,250
3	276,850	214,250
4	332,850	352,250
Jumlah Total	**1,161,650**	**1,353,000**

No.	Tanpa Potongan (Harga Normal)	Ketika Potongan Harga
1	34.7	150.0
2	120.1	158.9
3	79.1	85.7
4	98.1	140.9
Jumlah Total	**332.0**	**535.5**

Maka dengan melihat tabel diatas dapat diketahui perbedaan volume penjualan ketika diterapkan potongan harga dan ketika tanpa penerapan potongan harga. Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah kuantias berat dalam hitungan kilogram pada saat penerapan potongan harga sebesar 535,5 Kg, sedangkan pada saat tanpa penerapan potongan harga hanya sebesar 332,0 Kg. adapun dari nilai rupiah yang didapat pada saat penerapan potongan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

harga sebesar Rp. 1,353,000,00 dan pada saat tanpa penerapan potongan harga sebeesar Rp. 1,161,650,00.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengolahan data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka ditarik kesimpulan bahwasanya potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di *Top Laundry and Dry Cleaning*. Melalui uji validitas yang ditunjukan dengan angka 0.003 lebih kecil dari angka drajat kesalahan 0.05 ($p < 0.05$), dengan koefisien korelasi yang sangat kuat yakni 0.997 karena berada di interval 0.80-1.000.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai penentu kebijakan dan manfaat bagi *Top Laundry and Dry Cleaning*. Disarankan bagi pemangku kebijakan teratas *Top Laundry and Dry Cleaning* untuk lebih intens dalam mempromosikan potongan harganya dan sekaligus memberikan potongan harga kembali dengan ketentuan dan kebijakan dari *Top Laundry and Dry Cleaning*, baik itu dari kuantitas potongan harga maupun waktu yang akan diambil untuk kebijakan tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Aaker David A., (2008). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi kedelapan belas. Jakarta: Salemba Empat.

Abdullah, Thamrin dan Francis tantric, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Anjar Nova, (2012). *Analisis Harga dan Produk pada Penjualan*. ***Skripsi.*** Universitas Negeri Semarang: Semarang.

Assauri Sofjan, (2010). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi kesepuluh. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Buchari Alma(2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Canon, Joseph P., Wlliam D. Perreaul Jr dan E. Jerome Mc Carthy, (2008). *Pemasaran Dasar*, Edisi keenam belas. Jakarta: Salemba Empat.

Cateora, Philip R. dan Jhon L. Graham, (2008). *Pemasaran Internasional*, Edisi ketiga belas. Jakarta: Salemba Empat.

Cummins Julian, (2010). *Promosi Penjualan,* Tangerang: Binarupa Aksara.

Emmywati, (2009). *Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, dan IklanTerhadap Keputusan Pembelian Konsumen Obat Nyamuk Merek HIT di Carrefour BG Junction Surabaya.* Vol. 8 No. 2 September.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Farida Ida, (2010). *Pengaruh Potongan harga Terhadap Prilaku Konsumen,* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

George dan Michael Belch, (2010). *Promotional Mix*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Gunawan Adisaputro, (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIMYKPN.

Hermawan Agus, (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong (Bob Sabran, M.M), (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2008). *Prinsip-Prinsi Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Laksana Fajar, (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright, (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.

Lupiyoadi Rambat, (2014). *Pemasaran Jasa*, Edisi kesembilan. Tanggerang: Universitas Terbuka.

Machali Imam, (2016). *Statistik Manajemen Pendidikan Teori dan Praktik Statistik dalam bidang Pendidikan, Penelitian, Ekonomi, Bisnis dan Ilmu-ilmu Sosial lainnya,* Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.

Machali Imam, (2015). *Statistik Itu Mudah,* Yogyakarta: Ladang Kata.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Maqfira Dwi, (2011). *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar.* ***Skripsi.*** Universitas Hasanuddin Makasar, Makasar.

Mc. Carthy, Jerome E.,(1996). *Dasar-dasar Pemasaran.* Jilid Kelima. Jakarta: Erlangga.

Michael Rey, (1982). *Perancangan Strategi Pemasaran,* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Morissan, (2010). *Periklanan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Neolaka Amos. (2014) *Metode Penelitian dan Statistik.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pakpahan Efendi, (2007). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.

Saladin Djaslim, (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran.* Bandung: Linda Karya.

Saladin Djaslim, (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Saiful Moh, (2015). *Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk dan Lay Out (Tata Letak) Terhadap Volume Penjualan di Swalayan Dinasia,* ***Skripsi,*** Universitas Nusantara PGRI Kediri: Kediri.

Schiffan, (2005). *Volume Penjualan.* Jakarta: Rineka Cipta.

Simamora Bilson, (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Stantion, Willam J., (1984) *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* Cetakan ketiga belas, Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. *Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumanto, (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian.* Yogyakarta: CAPS.

Swastha Basu, Dh, (2012). *Manajemen Penjualan.* Edisi ketiga. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Swastha Basu, Dh, (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha Basu, Dh dan Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern,* Cetakan ketigabelas, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Swastha Basu, Dh dan T. Hani Handoko, (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah, (2014). *Penelitian Kuantitatif, sebuah pengantar*. Bandng: Alfabeta.

Tjiptono Fandy, (2014) *Pemasaran Jasa, prinsip, penerapan dan penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Usmara, (2003). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat