

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai tambahan informasi serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan bagi peneliti untuk menyusun kerangka pikir yang jelas serta terkait dengan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian Zaimatul (2012) penelitian bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan perusahaan benih jagung hibrida PT Syngenta Indonesia. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan Analisis Regresi Berganda dan Analisis Multivariat yang menggunakan dua atau lebih variable secara bersamaan. Sedangkan penelitian berikutnya yaitu dari Nur (2012) meneliti tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan serta strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan bunga krisan yang diproduksi oleh PT Wahana Kharisma Flora. Penelitian tersebut juga menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan kemudian merumuskan strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Pada kedua penelitian terdahulu terdapat persamaan yaitu menggunakan analisis linier berganda pada penelitiannya, yang membedakan yaitu variable yang digunakan serta komoditas yang akan diteliti. Perbedaan juga terdapat pada goal penelitian dimana penulis hanya meneliti pengaruh bauran pemasaran, namun tidak merumuskan strategi untuk perusahaan yang diteliti.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Perencanaan dalam pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan dipakai agar produk dapat dijual ke tangan konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan keberadaan produk kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya.

Dalam pasar persaingan sempurna, apabila dihadapkan pada berbagai produk sejenis dengan kualitas yang sama maka konsumen akan memilih barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaingnya. Untuk tujuan meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang, strategi harga juga akan sangat efektif. Perusahaan cenderung mematok harga yang sedikit lebih murah dengan harapan unit yang terjual akan semakin banyak dari pada menetapkan harga yang agak tinggi namun pembelinya sedikit. Strategi ini sangat cocok untuk meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Dharmmesta & Handoko, kegiatan pemasaran perusahaan

harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2005), menyebutkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Manulang (1996), mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah berbagai kegiatan yang langsung berkaitan dengan upaya-upaya yang dilakukan badan usaha untuk merangsang permintaan, kegiatan ini saling bertalian dan berinteraksi dari komponen-komponen dari seluruh system, dengan nama perusahaan berkembang dan membuat produk-produknya tersedia, mendistribusikan melalui jalur-jalur marketing, mempromosikan dan mempertahankan harga. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran".

Dalam menghadapi pasar sasarnya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maksimum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan. Kotler (2005), bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variable tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

2.3. Unsur- unsur Bauran Pemasaran

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran, dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung empat pilar penting untuk dapat menguasai pangsa pasar, bauran pemasaran mempunyai unsur-unsur sebagai berikut :

2.3.1. Produk (*Product*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Assauri (2002), produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perencana produk harus memikirkan produk pada 3 tingkat:

1. Produk Inti

Jasa untuk memecahkan Masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan: “Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli”.

2. Produk Aktual

Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengemasan dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.

3. Produk Tambahan

Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

2.3.1.1. Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya, daya tahan, wujud dan penggunaannya (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Barang konsumen diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dibagi atas empat produk, yaitu:

1. Produk sehari-hari (*Convenience product*)

Produk konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal, meliputi: produk kebutuhan pokok (produk yang dibeli konsumen secara teratur); produk impuls (produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari); produk keadaan darurat (produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan)

2. Produk shopping (*Shopping product*)

Produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan perbandingan kesesuaian mutu, harga dan gaya, meliputi: produk homogen, yaitu produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda. Produk heterogen, yaitu produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting ketimbang harga.

3. Produk khusus (*Specialty product*)

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau diidentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli, sehingga pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

4. Produk yang tidak dicari

Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui konsumen, atau walaupun diketahui, biasanya tidak berpikir untuk membelinya.

2.3.1.2. Atribut Produk

Semua produk memiliki atribut yang berwujud seperti mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut produk terbentuk dalam proses realisasi produk yang akhirnya dibuat *prototype product*. *Prototype product* ini yang akhirnya menjadi brandmerk karena sudah semakin diperbaiki mutu dan tampilannya. Sebagai salah satu aspek penting dalam *marketing mix*, atribut produk melingkupi tiga unsur, yaitu:

1. Mutu Produk

Menurut Kotler (2005), mutu merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya. Maka, mutumeupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan segala atribut lainnya.

2. Ciri-Ciri Produk

Produk apa pun dapat dipasarkan dengan ciri-ciri beragam. Perusahaan harus mengidentifikasi mana ciri-ciri pilihan yang optimal yang lebih sesuai dengan membidik pangsa pasar lebih besar jika perusahaan itu mampu memberikan inovasi pengembangan produk.

2.3.1.3. Pengertian *Product Mix* dan *Product Line*

Product mix (bauran produk) adalah seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen oleh perusahaan. *Product line* (lini produk) adalah sekelompok barang-barang yang prinsipnya mempunyai fungsi yang sama dan memiliki karakteristik bentuk yang sama. Bauran produk lebih banyak membicarakan tentang kombinasi berbagai produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk dapat menarik minat dan mendapatkan pelanggan setia dari produk yang dihasilkan.

2.3.1.4. Kendala-kendala Strategi Produk

Tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran merupakan kendala bagi strategi produk unit bisnis khususnya penetapan sasaran pasar dan penentuan posisi di pasar yang berdampak pada komposisi lini produk (*line product*) dan atribut dari produk-produk individual. Perkembangan waktu

mengubah lingkungan tempat unit bisnis bersaing, mendorong timbulnya perubahan didalam strategi produk, sehingga strategi produk juga dibatasi oleh daur hidup produk.

2.3.2. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Basu Swastha (2003), harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori luxuries, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi akan berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

2.3.2.1. Tujuan penetapan harga

Catur (2006), menyebutkan ada empat tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga, yaitu:

1. Bertahan hidup

Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau terus perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik dapat terus memproduksi dan persediaan bisa berputar. Perusahaan-perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variabel saja.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menekankan keuntungan jangka pendek.

3. Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan-perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya yang rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan-perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.

4. Unggul dalam kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang lebih tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.3.2.2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu komponen dalam marketing mix sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang diproduksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan tidak diperbolehkan untuk produksi lagi.

Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut. Produk lain yang mempunyai target pasar sama dengan *market leadernya* tentu tidak akan bisa menyaingi harga standar terendah dari *market leader*, karena jika produk nomor dua itu mematok harga sama dengan yang

dilakukan *market leader*, konsumen lebih memilih *merk* yang menjadi *market leader*.

2.3.2.3. Metode-Metode Penetapan Harga

Perusahaan-perusahaan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungannya. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah *cost-plus pricing* dan *mark uppricing method*.

1. Metode *cost-plus pricing*

Pada metode ini, produsen / penjual akan menentukan harga jual untuk satu unit barang ditambah suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut margin.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

2. Metode *mark up pricing*

Metode *mark up pricing* ini hampir sama dengan metode *cost-plus pricing*. Hanya saja metode *mark up pricing* ini lebih cocok digunakan untuk pedagang/ penjual, sedangkan metode *cost-plus pricing* cocok digunakan oleh produsen. Berdasarkan metode ini, penjual/pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambah harga jual produk dengan sejumlah *mark up*.

Mark up sendiri merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Dalam menentukan *mark up* juga perlu diperhatikan biaya penjualan, biaya penelitian, dan biaya lainnya karena biaya-biaya tersebut masuk dalam *mark up*.

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

3. Metode Harga *Break Even (Break-even pricing)*

Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk adalah sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan *break even* penghasilan yang diterima adalah sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi di atas titik *break even*. Dalam

metode ini produsen harus mempunyai anggapan–anggapan terhadap suatu kondisi agar produksinya tidak mengalami kesalahan.

4. Penetapan Harga dalam Hubungan dengan Pasar

Dalam metode ini harga tidak ditentukan berdasarkan biaya produksi, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu barang ditentukan dari melihat harga barang produksi lain yang ada di pasaran. Perusahaan akan menentukan harga sama dengan perusahaan lain, lebih tinggi atau bahkan lebih rendah dari harga pesaingnya.

2.3.3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Hurriyati (2005), mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Menurut Kotler (2005), ada tiga tingkatan tanggapan khalayak sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan para komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan tersebut adalah afektif, kognitif, dan keperilakuan.

Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan promotional mix atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

Publisitas merupakan pemberitahuan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan diantaranya pameran, peragaan, demonstrasi dan sebagainya.

2.3.4. Tempat (*Place*)

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati (2005), menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya.

Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

2.3.4.1. Manajemen Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan system perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Oleh karenanya saluran distribusi inipun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan sistem.

2.3.4.2. Lokasi yang Strategis

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

2.4. Pengertian Volume Penjualan

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini menunjukkan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Keuntungan yang tinggi inilah yang selalu didambakan oleh setiap perusahaan.

Dari uraian tersebut akan dimunculkan pertanyaan “sebenarnya pengertian dari volume penjualan itu apa?”, Volume adalah mengacu pada sejumlah tertentu dari sesuatu yang hendak diukur. Sedangkan penjualan adalah dalam perusahaan niaga penjualan berarti transaksi-transaksi yang meliputi pengiriman barang dengan kas, janji-janji untuk membayarnya.

Untuk dapat menghitung besar kecilnya peningkatan volume penjualan maka peneliti menggunakan alat bantu laporan keuangan agar mempermudah

pengukuran terhadap peningkatan volume penjualannya. Laporan keuangan adalah hasil proses pencatatan akuntansi keuangan. Laporan keuangan itu berisi informasi tentang prestasi perusahaan di bidang keuangan pada masa lampau.

Laporan keuangan yang utama yaitu neraca dan perhitungan rugi-laba. Namun dalam praktek sering diikut sertakan beberapa laporan lain untuk memperjelas, misalnya laporan perubahan modal atau laporan laba yang ditahan, laporan perubahan modal kerja, perhitungan harga pokok, dan lain-lain. Neraca memberikan gambaran mengenai posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu. Perhitungan rugi-laba menunjukkan hasil aktivitas perusahaan selama satu periode. Seperti yang dikemukakan oleh Baridwan (1988), pengertian laporan keuangan merupakan hasil akhir dari suatu proses pencatatan, yang merupakan suatu ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan.

Pengukuran volume penjualan didapatkan dari akumulasi penjualan harian berbanding dengan target yang telah ditetapkan. Penetapan target indikator penjualan dilakukan per tahun, dengan mendefinisikan target-target yang lebih detail tiap bulannya. Target-target bulanan diakumulasikan untuk mendapatkan target tahunan. Satuan yang dipergunakan pada indikator ini adalah kilogram (kg). Fungsi yang dipakai untuk penghitungan akumulasi volume penjualan adalah fungsi *sum* (=). Indikator volume penjualan ini mempunyai bobot yang signifikan untuk pengukuran kinerja perusahaan pada fungsi pemasaran. Berikut ini persamaan untuk menghitung akumulasi volume penjualan:

$$\text{volume}_p = vSA_1 + vSA_2 + vSA_3 + \dots + vSA_n$$

Dengan:

volume_p = akumulasi volume penjualan pada parameter tertentu

vSA = volume penjualan sari apel.

Dengan menggunakan persamaan tersebut peneliti dapat mengukur peningkatan volume penjualan sebelum penerapan strategi bauran pemasaran sesudah penggunaannya.

2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Turunnya Volume Penjualan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap turunnya volume penjualan dibedakan atas dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

2.5.1. Faktor Internal

Yaitu faktor yang ada di dalam perusahaan itu sendiri, diantaranya:

1. Turunnya kualitas barang, yang disebabkan oleh:
 - a. Kesalahan dalam pembelian bahan baku.
 - b. Kesalahan dalam penyimpanan bahan baku atau barang jadi.
 - c. Kesalahan dari mesin atau peralatan yang digunakan.
 - d. Kesalahan dalam pengepakan (*Verpacking*).
2. Servis atau pelayanan yang diberikan kurang baik.
3. Sering kosongnya persediaan barang yang ada. Ini disebabkan oleh:
 - a. Kemungkinan keterlambatan dalam pengangkutan.
 - b. Kemungkinan produksi yang jauh lebih kecil dari permintaan.
 - c. Kemungkinan terjadi kemacetan dalam bidang produksi.
4. Penurunan komisi penjualan yang diberikan kepada armada penjualan (wiraniaga, penyalur, dsb).
5. Pengetatan dalam pemberian piutang.
6. Turunnya kegiatan *salesman*.
7. Adanya penurunan dalam kegiatan *sales promotion*.
8. Penetapan harga jual yang terlalu tinggi.

2.5.2. Faktor Eksternal

Yaitu faktor yang ada diluar jangkauan perusahaan, diantaranya:

1. Adanya perubahan selera konsumen.
2. Munculnya saingan baru.
3. Ada tindakan dari pesaing yang ada.
4. Munculnya barang pengganti.
5. Adanya kebijakan baru dari pemerintah.
6. Adanya pengaruh faktor psikologi.

2.6. Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Agar perusahaan tidak kehilangan langganan dan bisa menembus pasar yang potensial, maka perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada. Untuk bisa memenuhi hal itu perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih unggul untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut bisa ditempuh dengan mengadakan perubahan-perubahan warna, bentuk, ukuran, kualitas, atau menambah variasi yang ada.

Dengan jalan ini perusahaan akan bisa menciptakan produk sesuai dengan keinginan pasar, dapat mempengaruhi pandangan konsumen. Ini mengandung makna bukan akan menjadikan pelanggan tetap loyal pada perusahaan, tetapi bisa menciptakan langganan baru yang lebih luas dan potensial.

Dalam perusahaan perniagaan, penjualan berarti transaksi-transaksi yang meliputi pengiriman barang untuk ditukar dengan kas, janji-janji untuk membayarnya. Menurut model bauran pemasaran maka hal ini termasuk dalam aspek distribusi atau place. Pengiriman barang yang tepat waktu akan membantu perusahaan untuk bisa memperoleh kepercayaan dari pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Selain kedua aspek yang dianggap bisa meningkatkan volume penjualan masih ada dua aspek yang mempengaruhinya, yaitu aspek harga dan aspek promosi. Dalam penentuan harga perusahaan sudah seharusnya memiliki strategi untuk bisa tetap mengusai harga pasar. Penentuan harga ini sesuai dengan kebutuhan pengeluaran dan biaya operasionalnya. Penentuan harga ini sudah seharusnya menjadi prioritas bagi perusahaan agar konsumen merasa puas dengan hasil produksinya yang disertai dengan harga yang berimbang.

Untuk meningkatkan volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan maka sudah menjadi keharusan bagi produsen memberikan tambahan pengetahuan pada konsumen dengan memberikan promosi barang yang diproduksi perusahaan. Promosi merupakan salah satu jalan alternatif bagi perusahaan agar konsumen mengetahui barang yang diproduksi oleh perusahaan. Oleh karenanya promosi bisa digunakan sebagai media guna meningkatkan volume penjualan.

2.7. Tinjauan Tentang Sari Apel

1. Pengertian sari buah secara umum

Minuman sari buah adalah minuman yang dibuat dari hasil pemerasan bagian buah yang dapat diminum tanpa proses fermentasi. Karena dalam minuman sari buah ini termasuk bahan yang telah dikonsumsi langsung yang telah ditambahkan gula dan bahan lainnya dalam bentuk minuman lain. Sedangkan menurut Rahadi (1993), mengatakan bahwa sari buah secara umum merupakan hasil perasan buah ditambah dengan gula, tanpa penambahan zat kimia dan tidak mengandung alkohol. Jadi dapat disimpulkan bahwa sari buah merupakan hasil dari perasan buah yang dapat diminum secara langsung tanpa harus melalui proses fermentasi dengan ditambahkan gula dan bahan tambahan lainnya, tanpa pemberian zat kimia (perasa buah sintesis) dan tidak mengandung alkohol.

2. Apel

Apel (*Malus sylvestris* Famili *Rosaceae*) bukanlah asli Indonesia. Tanaman apel adalah pendatang dari daerah subtropik. Sumber aslinya tidak diketahui dengan jelas, tapi sebagai pusat sumber generatifnya diduga di sekitar Israel. Tanaman ini bersifat tahunan dan punya batang yang tinggi dan besar. Bunganya hermafrodit dan bersifat penyerbukan silang (Sunarjono, 1987). Di negara yang mempunyai empat musim, tanaman apel hanya berbuah satu kali dalam setahun. Hal ini disebabkan adanya musim gugur yang dialami negara yang memiliki empat musim. Di Indonesia tidak mengalami musim gugur, melainkan hanya musim penghujan dan kemarau. Pengguguran di Indonesia dilakukan dengan cara perompesan (Lape, 1979).

3. Klasifikasi apel

Apel memiliki klasifikasi sebagai berikut:

<i>Kingdom</i>	: <i>Plantae</i>
<i>Division</i>	: <i>Spermatophyta</i>
<i>Sub division</i>	: <i>Angiospermae</i>
<i>Class</i>	: <i>Cotyledonae</i>
<i>Sub class</i>	: <i>Polypetalicie</i>
<i>Ordo</i>	: <i>Calylorae</i>
<i>Famili</i>	: <i>Rosaceae</i>

Genus : *Malus*

Species : *Malus sylvestris*

4. Asal usul dan penyebaran buah apel

Tanaman apel diduga pertama kali ditanam di sebelah selatan Kaukasus, yang ditandai dengan adanya pohon apel liar yang tumbuh di hutan-hutan purba. Kemudian menyebar ke Eropa melalui Laut Kaspia, yang ditandai dengan ditemukannya bekas buah apel yang telah memfosil di sebuah danau Swiss. Kemudian setelah penyerbuan tentara Gengis Khan ke Eropa, tanaman apel menyebar ke Asia Timur Raya.

Tanaman apel di Indonesia berasal dari Eropa dan Australia yang didatangkan dari Cina pada tahun 1900-an. Apel-apel tersebut mula ditanam orang sejak jaman penjajahan Belanda, tetapi masih di pekarangan rumah. Setelah tahun 1960 tanaman apel mulai dibudidayakan terutama di Kota Batu. Sampai sekarang Kota Batu menjadi sentra apel di Indonesia.

Buah apel pada setiap jenisnya memiliki bentuk, warna, rasa dan penampilan yang berbeda-beda.

- a. *Rome Beauty* dengan ciri-ciri ukuran besar, warna kulit buah pada saat muda berwarna merah kekuningan dan mengkilat, bentuk buah mulai bulat sampai gepeng (*flat*).
- b. *Manalagi* dengan ciri-ciri ukuran buah sedang, warna kulit buah hijau kekuningan, bentuk bulat, rasa manis dan tanpa ada rasa asam, dan warna daging buah putih.
- c. *Anna* yang mempunyai ciri-ciri ukuran buah sedang, warna kulit buah merah kekuningan pada waktu muda dan pada waktu masak berwarna merah tua dengan sedikit warna hijau. Bentuk buah lonjong, bagian ujung berlekuk. Nampak berkilat dan rasanya manis keasaman bila baru disimpan dan bila telah disimpan selama tiga sampai empat hari terasa manis dengan warna daging buah putih.
- d. *Wanglin* dengan ciri-ciri ukuran buah sedang, bentuk buah agak lonjong, warna kulit kekuningan, warna daging saat dipanen putih dan setelah disimpan dua sampai tiga minggu berubah menjadi krem, rasanya manis, renyah, dan segar dengan kandungan air yang banyak.

Seperti buah-buahan pada umumnya. 3/4 dari apel adalah air. Kalori yang terkandung di dalamnya sangat rendah meskipun cukup besar jika dibandingkan dengan selada. Kandungan protein dan lemak pada apel adalah nol, sedang karbohidrat apel dua kali lebih besar dari kandungan pectin dan gula di dalamnya. Ini relative tinggi untuk suatu buah, seperti juga pada nanas dan pir. Adapun kandungan nutrisi yang tinggi pada apel adalah fosfor, kalium, vitamin A, dan vitamin C (Lape, 1979).

2.8 Tinjauan Tentang Metode Analisis

2.8.1. Regresi Linear

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau variabel dependen.

Secara umum regresi linear terdiri dari dua, yaitu regresi linear sederhana yaitu dengan satu buah variabel bebas dan satu buah variabel terikat; dan regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Analisis regresi linear merupakan metode statistik yang paling jamak dipergunakan dalam penelitian-penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi. Program komputer yang paling banyak digunakan adalah SPSS (*Statistical Package For Service Solutions*).

2.8.2. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b X$$

Dengan Y adalah variabel terikat dan X adalah variabel bebas. Koefisien a adalah konstanta (intercept) yang merupakan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y pada koordinat kartesius.

2.8.3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda sebenarnya sama dengan analisis regresi linear sederhana, hanya variabel bebasnya lebih dari satu buah. Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Dengan Y adalah variabel bebas, dan X adalah variabel-variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikansi pada output SPSS. Penggunaan metode analisis regresi linear berganda memerlukan asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik tersebut meliputi asumsi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan asumsi linearitas.

Langkah-langkah yang lazim dipergunakan dalam analisis regresi linear berganda adalah 1) koefisien determinasi; 2) Uji F dan 3) uji t. Persamaan regresi sebaiknya dilakukan di akhir analisis karena interpretasi terhadap persamaan regresi akan lebih akurat jika telah diketahui signifikansinya. Koefisien determinasi sebaiknya menggunakan *adjusted R Square* dan jika bernilai negatif maka uji F dan uji t tidak dapat dilakukan.

2.8.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dapat dipergunakan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional.

Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu. Misalnya nilai return saham yang dihitung dengan market model, atau market adjusted model.

Perhitungan nilai return yang diharapkan dilakukan dengan persamaan regresi, tetapi tidak perlu diuji asumsi klasik.

Setidaknya ada lima uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI).

Beberapa alternatif cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- a. Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi.
- b. Menambah jumlah observasi.
- c. Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk first difference delta.

d. Dalam tingkat lanjut dapat digunakan metode regresi bayessian yang masih jarang sekali digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park atau uji White.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data time series (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data cross section seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson, uji dengan Run Test dan jika data observasi di atas 100 data sebaiknya menggunakan uji Lagrange Multiplier. Beberapa cara untuk menanggulangi masalah autokorelasi adalah dengan mentransformasikan data atau bisa juga dengan mengubah model regresi ke dalam bentuk persamaan beda umum (generalized difference equation). Selain itu juga dapat dilakukan dengan memasukkan variabel lag dari variabel terikatnya menjadi salah satu variabel bebas, sehingga data observasi menjadi berkurang 1.