

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran sebab dapat dipergunakan oleh perseroan dengan tujuan meningkatkan penjualan sehingga menghasilkan laba untuk perseroan. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Nasution, Prayogi & Affandy, 2017: 62) fungsi dari promosi ialah melacak serta memperoleh atensi calon pembeli, menimbulkan minat calon pembeli, mengembangkan keingintahuan (keinginan) pembeli untuk ditawari yang baik. Menurut (Marbun, Yona, & Ariyati, 2016: 3) Perpromosian adalah promosi yang meyakinkan, mengundang dan mendorong orang tentang komoditi yang dihasilkan oleh individu, serta rumah tangga, untuk menambah omset perseroan dan perseroan dapat lebih dikenal oleh publik. Apabila disimpulkan, maka perpromosian adalah suatu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen dalam bentuk mengajak, membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli komoditi dengan tujuan meningkatkan penjualan perseroan.

2.1.1.2 Macam-macam promosi

Menurut (Bawono, Isanawikrama, Arif, & Kurniawan, 2018: 136)

Berikut ini adalah diskusi tentang berbagai jenis bauran promosi penjualan:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi didefinisikan sebagai *fee* jangka pendek untuk mempromosikan pembelian / penjualan sebuah bisnis atau layanan.

2. Periklanan (*Advertising*)

Promosi didefinisikan sebagai segala macam biaya yang dikeluarkan untuk menunjukkan dan memperkenalkan ide, produk, atau layanan secara non personal atau sponsor yang jelas.

3. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung penjual dengan calon pelanggan dalam memperkenalkan sebuah bisnis pada calon pelanggan serta mengupayakan pembentukan kepahaman pelanggan terhadap komoditas yang akan membuat pelanggan membelinya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Adalah ukuran komunikasi komprehensif yang dibuat oleh perseroan untuk memperkuat prinsip, pendapat, kepercayaan serta penyikapan terhadap segala kelompok kepada perseroan tersebut.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Pandangan (Diansyah & Putera, 2017: 100) indikator-indikator promosi antara lain:

1. Jumlah Perpromosian

Jumlah perpromosian penjualan dimana dilakukan dalam rentang waktu tertentu melalui berbagai sarana penjualan.

2. Kualitas Perpromosian

Suatu tolak pengukuran sebgus apa perpromosian penjualan yang telah dilakukan.

3. Kuantitas Perpromosian

Nilai atau jumlah perpromosian penjualan yang dikontribusi oleh pelanggan.

4. Waktu Perpromosian

Lamanya perpromosian dilakukan oleh perseroan.

5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran Perpromosian

Adalah faktor yang diperlukan dalam membuat perseroan memenuhi target yang direncanakan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Pandangan (heryenzus, 2017: 71) Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk memambangkan keberhasilan komoditi dalam melakukan fungsinya termasuk daya tahan, kehandalan, aksesibilitas yang mudah serta perbaikan, dan fitur lainnya. Menurut (Setiabudi & Juanim, 2018: 31) kualitas produk adalah kapabilitas suatu produk dalam berkontribusi terhadap hasil atau layanan sepadan serta melampaui keinginan pelanggan. Atas opini ini dapat diketahui bahwa kualitas produk ditentukan dari hasil dan

kinerja yang mampu memenuhi atau memuaskan keinginan konsumen. Menurut (Marbun, Yona, & Ariyati, 2016: 4) kualitas produk adalah kapabilitas suatu komoditi dalam menunjukkan manfaatnya seperti manfaat komoditi itu sendiri, daya tahan, keandalan, akurasi, hasil dari ketelitian, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat-sifat berharga lainnya dari keseluruhan produk. Pelanggan umumnya menghargai komoditi dengan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lain. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kinerja atau kapabilitas untuk memberikan hasil dalam hal penggunaan, daya tahan dan keandalan produk dimana dapat memuaskan apa yang menjadi keperluan dari pelanggan.

2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Produk itu sendiri telah dibagi menjadi beberapa lsesuai dengan karakteristik produk, penampilan dan penggunaannya. Klasifikasi produk menurut (Setiabudi & Juanim, 2018: 28) meliputi:

1. Klasifikasi berdasarkan bentuknya

Karena tampilannya, produk dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu:

- a. Barang : Ini adalah produk fisik yang memungkinkan anda untuk melihat, menyentuhnya, menciumnya, menahannya, menyimpannya, mentransfernya, dan memperbaikinya secara fisik.
- b. Jasa : Suatu kegiatan, keuntungan atau kepuasan ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi oleh pihak lain). Seperti bengkel, salon, dll.

2. Klasifikasi berbasis resistensi

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) : Barang tidak tahan lama adalah benda konkret dimana umumnya digunakan dalam satu atau lebih aplikasi. Dengan kata lain, usia ekonomi untuk menerapkan standar kurang dari satu tahun. Seperti sabun mandi, sikat gigi, dll.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) : Barang tahan lama adalah barang berwujud yang umumnya bertahan lama dan sering digunakan (usia ekonomi untuk menggunakan standar lebih dari satu tahun), mis. Pakaian, televisi, alas kaki, dll.
3. Klasifikasi berdasarkan penggunaannya
- a. Barang konsumsi : Barang konsumsi adalah produk yang dapat dikonsumsi langsung tanpa proses lebih lanjut untuk mengambil keuntungan dari produk. Oleh karena itu, pembeli barang-barang konsumen ini adalah konsumen akhir.
 - b. Produk industri (barang industri) : Barang industri adalah jenis produk yang harus diproses lebih lanjut untuk mendapatkan beberapa keuntungan. Biasanya, hasil pengolahan produk industri dapat dijual kembali oleh perseroan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Marbun, Yona & Ariyati, 2016: 4) terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja : Hal tersebut berhubungan dengan segi fungsional dari sebuah benda serta menjadi ciri-ciri atau faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu benda.
2. Fitur : Yaitu aspek performansi dari segi bentuk yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan serta pengembangan produknya.
3. Keandalan : Hasil yang terkait dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan untuk periode tertentu dan dalam kondisi tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin cepat suatu produk dapat diasumsikan.
4. Kesesuaian : Ini berarti bahwa hasil mengenai tingkat kepatuhan dengan spesifikasi yang ditentukan di atas didasarkan pada keinginan klien.
5. Daya Tahan : Kehidupan ekonomi sebagai ukuran daya tahan dan umur barang.
6. Pelayanan : Ini adalah karakteristik dalam hal kecepatan, kenyamanan, kompetensi, dan presisi dalam menyediakan layanan perbaikan barang.
7. Estetika : Ini adalah karakteristik subyektif dari nilai-nilai keindahan dimana terkait dengan pertimbangan personal atau individu.
8. Kesan Kualitas : Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap tentang atribut produk. Namun, konsumen umumnya memiliki informasi produk tidak langsung.

2.1.3 Tingkat Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Tingkat Penjualan

Menurut (Marbun, Yona dan Ariyati 2016: 4), menjual berarti memberi sesuatu (barang / jasa) dari satu sisi ke sisi lain, menerima kompensasi dari bagian ini. Menurut (Nasution, Prayogi & Affandy 2017: 61), penjualan adalah interaksi antara individu yang bersaing untuk menciptakan, meningkatkan, mengendalikan atau mempertahankan hubungan pertukaran, yang bermanfaat bagi pihak lain. Penjualan tersebut juga diartikan sebagai upaya manusia untuk mengirimkan barang kepada mereka yang membutuhkannya dengan harga uang pada harga yang disepakati. Menurut (Tumbel & Mokal, 2015: 256), penjualan merupakan upaya terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang dirancang untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan penjualan yang menguntungkan. Menurut (Partina, Wibowo & Sulisyowati, 2017: 204), volume penjualan adalah layanan penjualan yang diprakarsai oleh entitas perseroan selama periode waktu untuk memaksimalkan keuntungan dan untuk mendukung pertumbuhan perseroan. Dapat disimpulkan bahwa level penjualan adalah level tinggi atau transaksi penjualan kecil, yang terjadi di perseroan dan dilakukan melalui interaksi antara individu atau organisasi.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mendampaki Penjualan

(Batubara & Hidayat, 2016: 40) menyatakan bahwa faktor-faktor pendukung tingkat penjualan antara lain:

1. Kapasitas modal yang diinginkan.

2. Kemampuan untuk merencanakan dan memproduksi produk.
3. Kapasitas menentukan tingkat harga yang benar.
4. Kemampuan pilih penyalur yang benar.
5. Kemampuan untuk menggunakan metode perpromosian yang tepat.
6. Kemampuan menggunakan elemen panjang yang berbeda.

2.1.3.3 Indikator Tingkat Penjualan

Dari sudut pandang (Nasution & Prayogi, 2017: 5) indikator tingkat penjualan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mencapai tujuan perseroan, perseroan wajib fokus pada bauran pemasaran serta mengikuti perencanaan yang optimal dan tepat guna dalam mengiklankan outputnya sehingga dapat menghasilkan penjualan tinggi. Kemampuan perseroan untuk menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan. Jika perseroan tidak bisa menjual, itu menyebabkan kerugian.
2. Laba adalah kemampuan perseroan untuk menghasilkan laba. Ini dapat menyebabkan investor menginvestasikan dana mereka untuk menumbuhkan bisnis mereka. Pada tingkat profitabilitas terendah, investor akan menarik dana mereka.
3. Mendukung pertumbuhan perseroan adalah kemampuannya untuk meningkatkan ukurannya dengan meningkatkan asetnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti meninjau studi ini, ada banyak penelitian mengenai efek promosi dan kualitas produk pada tingkat penjualan. Berikut adalah beberapa kajian penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel di atas, termasuk:

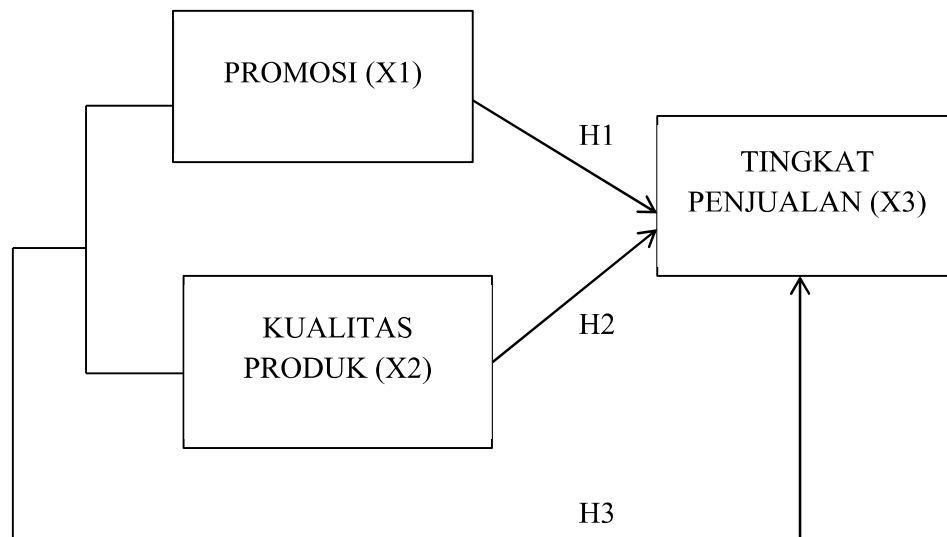
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irfan Nasution, Prayogi & Affandy (2017) E-ISSN 2303-2472	Dampak Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai	1. Adanya dampak positif dan signifikan variabel kualitas produk pada penjualan. 2. Adanya dampak positif dan signifikan promosi pada penjualan. 3. Adanya dampak positif dan signifikan kualitas produk dan promosi secara parsial pada penjualan pada usaha mikro pengrajin sepatu di Medan.
2	Batubara & Hidayat (2016) ISSN 2355-1488	Dampak Penetapan Harga Dan Promosi Pada Tingkat Penjualan Tiket Pada Psa Mihin Lanka Airlines	1. Adanya dampak positif dan signifikan variabel penetapan harga pada tingkat penjualan. 2. Adanya dampak positif dan signifikan promosi pada tingkat penjualan. 3. Adanya dampak positif dan signifikan penetapan harga dan promosi secara parsial dan simultan pada tingkat penjualan tiket pada Mihin Lanka Airlines.
3	Partina, Wibowo & Sulisyowati (2017) E-ISSN 2337-9723	Dampak Harga Dan Produk Pada Volume Penjualan Speedboat Fiberglass Di Tiniga Samudera Mandiri	1. Adanya dampak yang positif dan signifikan harga pada volume penjualan. 2. Adanya dampak yang positif dan signifikan variabel produk pada volume penjualan speedboat. 3. Adanya Dampak Harga dan Produk Secara Simultan Pada Volume Penjualan di Tiniga Samudera Mandiri.

4	Suhendi (2017) ISSN-P : 2580-4138 ISSN-E 2579-812X	Dampak Promosi Dan Bonus Agen Pada Pencapaian Target Penjualan Jasa Asuransi Jiwa Pt. Bringin Jiwa Sejahtera	1. Adanya dampak positif dan signifikan promosi pada target penjualan. 2. Adanya dampak positif dan signifikan variabel bonus agen pada target penjualan. 3. Adanya dampak positif dan signifikan promosi dan bonus agen pada target penjualan pada PT. Bringin Jiwa Sejahtera.
5	Prasetyo (2016) P-ISSN 2303-1565 E-ISSN 2502-1575	Dampak Bauran Promosi Pada Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun	1. Adanya dampak yang positif dan signifikan bauran promosi pada volume penjualan pada pabrik mesin industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun
6	Sari & Kusumadewi (2016) ISSN 2302-8912	Analisis Dampak Bauran Pemasaran Pada Volume Penjualan Pada Pt. Hatten Bali Di Kota Denpasar	1. Adanya dampak positif dan signifikan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara parsial & simultan pada volume penjualan.
7	Marbun, Yona & Ariyati (2016) P-ISSN 2252-5262 E-ISSN 2614-4999	Dampak Promosi Dan Kualitas Produk Pada Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam	1. Adanya dampak positif dan signifikan promosi dan kualitas produk secara bersamaan pada volume penjualan pada Pt Cipta Group Batam.

Sumber : Peneliti (2019)

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2019

2.4 Hipotesis

Dari hasil gambaran kerangka pemikiran yang di atas, dugaan sementara dalam penelitian ini adalah untuk memahami kualitas produk serta promosi dalam memengaruhi tingkat penjualan dengan hipotesis berikut di tingkat penjualan:

- H1: Promosi berdampak positif serta signifikan pada tingkat penjualan produk di PT Bareleng Gypsum Perkasa.
- H2: Kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada tingkat penjualan produk di PT Bareleng Gypsum Perkasa.
- H3: Promosi dan kualitas produk secara simultan berdampak positif serta signifikan pada tingkat penjualan produk di PT Bareleng Gypsum Perkasa