

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian**

##### **2.1.1. Pengertian Administrasi Bisnis**

**Handyaningrat (2013)** Administrasi bisnis adalah kegiatan-kegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Sedangkan Siagian (2010) mengemukakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

**Supriyanto (2016)** berpendapat bahwa admisnistrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada prilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan prilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut menunjukkan bahwa Administrasi Bisnis ialah kegiatan yang

berhubungan di dalam perusahaan untuk menciptakan suatu barang atau jasa untuk mencapai keuntungan.

## 2.1.2. Pemasaran

### 1) Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk nilai satu sama lain.”

Pemasaran juga membantu perusahaan dalam mencapai targetnya, bahkan para pemimpin pasar akan terus meningkatkan sistem pemasaran mereka supaya bisa mencapai target yang diinginkan perusahaan. Menurut Venkatesh & Penaloza dalam **Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012:3)** definisi “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan

dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat 5 proses pemasaran (Kotler, 2013) antara lain:

- a) Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- b) Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.
- c) Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.
- d) Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.
- e) Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut menunjukkan bahwa pemasaran ialah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2) Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2013:101) menyatakan bahwa “*Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.” Menurut Philip Kotler (2013:181) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) yaitu:

- a) **Produk (*Product*)**  
Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.
- b) **Harga (*Price*)**  
Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- c) **Tempat (*Place*)**  
*Place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.
- d) **Promosi (*Promotion*)**  
Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

### 2.1.3. Harga

#### 1) Pengertian Harga

(Akhmad et al., 2021, p. 2) “Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.”

Harga merupakan jumlah uang yang disandarkan untuk “suatu” yang bernilai (Slamet et al., 2014). Dalam manajemen pemasaran, harga sendiri merupakan aspek penting dari bauran

pemasaran yang memberikan pengaruh langsung terhadap volume penjualan dan jumlah pendapatan yang diterima perusahaan.

Berdasarkan teori-teori tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

## 2) Penetapan Harga

Menurut **Triton (2008:181)**, penetapan harga merupakan “strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli”. Transaksi hanya akan terjadi apabila harga yang ditetapkan pada suatu produk atau jasa disepakati oleh penjual dan pembeli.

Menurut **Machfoedz (2015)**, “Tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.”

**Menurut Philip Kotler (2003:142)**, terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk menentukan suatu harga dari produk, yaitu:

### a) Memilih tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga kelangsungan hidup. Laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

**b) Menentukan permintaan**

Perusahaan harus mengumpulkan informasi permintaan konsumen akan produk yang akan dijual. Seperti selera dan kesukaan pelanggan, kemampuan dan kemauan membeli, manfaat yang diberikan dan perilaku konsumen secara umum.

**c) Memperkiraan biaya**

Harga suatu produk ditentukan oleh besarnya biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba rugi.

**d) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing.**

Pendekatan ini dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan dibawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga yang lebih tinggi dari pada pesaing dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik.

**e) Memilih metode penetapan harga.**

Metode penetapan harga yang dapat digunakan yaitu berbasis kepada permintaan kebutuhan konsumen, biaya (biaya produksi), laba pendapatan, dan persaingan.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa penetapan harga bagi perusahaan ialah untuk menetapkan harga yang tepat bagi konsumen sehingga produsen dapat bertahan di pasar. Sebagian besar perusahaan mencoba meningkatkan keuntungan dengan cara mengevaluasi permintaan dan penawaran barang di pasar. Oleh karena itu, saat menentukan penetapan harga semua biaya tetap harus dipertimbangkan.

**3) Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Akhmad et al., 2021) Penetapan harga harus diarahkan pada suatu tujuan. Sebelum penetapan harga dilakukan, tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan penetapan harga sebagai berikut:

**a) Tujuan berorientasi laba**

Perusahaan dapat memilih salah satu dari dua tujuan yaitu berorientasi laba atau berorientasi penjualan. Tujuan berorientasi

laba dapat ditempuh dengan periode jangka pendek dan juga periode jangka panjang. Tujuan dari orientasi laba adalah sebagai berikut:

(1) Mencapai target laba

Banyak perusahaan perdagangan eceran dan grosir menggunakan target laba pada penjualan netto sebagai tujuan penetapan harga periode jangka pendek.

(2) Meningkatkan laba

Tujuan penetapan harga untuk mendapatkan uang sebanyak-banyaknya mungkin diikuti oleh sejumlah perusahaan daripada tujuan lainnya. Kesulitan yang dihadapi tujuan ini adalah bahwa istilah memperbesar laba berkonotasi negative yang dihubungkan dengan harga tinggi dan monopoli. Tujuan meningkatkan laba akan lebih menguntungkan perusahaan jika diaplikasikan dalam jangka waktu panjang.

b) Tujuan berorientasi penjualan

Ada beberapa tujuan penetapan harga berdasarkan penjualan antara lain:

(1) Meningkatkan volume penjualan

Penetapan harga di beberapa perusahaan berfokus pada volume penjualan dalam periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun, atau 5 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon dan strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami kerugian dalam jangka waktu pendek.

(2) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Beberapa perusahaan, besar maupun kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

#### 4) Indikator - indikator Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2013:52)**, “Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.” Menurut **Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2013:278)**, ada empat indikator yang harga yaitu:

a) Keterjangkauan harga

Terjangkau atau tidaknya harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing di pasar.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## 5) Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut **Fandy Tjiptono (2012:45)** yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:



**a) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan**

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- (1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- (2) Kemauan pelanggan untuk membeli
- (3) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- (4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- (5) Harga produk-produk substitusi
- (6) Pasar potensial bagi produk tersebut
- (7) Perilaku konsumen secara umum

**b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

**c) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba**

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

**d) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan**

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau dibawah harga pasar, harga penglaris, dan harga penawaran tertutup

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa dalam menetapkan metode penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan dari segi permintaan konsumen, biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, laba perusahaan, dan persaingan pasar.

## 6) Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Menurut **Fandy Tjiptono (2012:23)** secara garis besar, strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi Sembilan kelompok, yaitu :

- a) **Strategi penetapan harga produk baru**  
 Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar, selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit.
- b) **Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan**  
 Faktor-faktor yang menjadi penyebab perusahaan harus sering ditinjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang telah ada di pasar yang meliputi:
  - (1) Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
  - (2) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.
- c) **Strategi fleksibilitas harga**  
 Strategi fleksibilitas harga terdiri dari dua macam strategi yaitu:
  - (1) **Strategi Satu Harga (Harga Tunggal)**  
 Strategi ini perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula.
  - (2) **Strategi Penetapan Harga Fleksibel**  
 Strategi harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama Tujuan dari strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik ke bawah maupun ke atas terhadap harga.
- d) **Strategi penetapan harga lini produk**  
 Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya.
- e) **Strategi *leasing***  
*Leasing* merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu. Tujuan dari strategi *leasing* ini adalah:
  - (1) Untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus.
  - (2) Untuk merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, karena biaya produksi diamortisasikan secara penuh.
  - (3) Untuk meningkatkan aliran kas.
  - (4) Agar dapat memperoleh aliran laba yang stabil.
  - (5) Untuk menghindari risiko kerugian akibat keusangan teknologi.
- f) **Strategi *bundling-pricing***  
 Strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Strategi ini memasukkan marjin ekstra dalam harga untuk menutupi

bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

- g) **Strategi kepemimpinan harga**  
Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut.

#### 2.1.4. Penjualan

##### 1) Pengertian Penjualan

Menurut **Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2008:403)**,  
“Penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.”

Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli atau suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan yang dimana perusahaan melakukan transaksi jual dan beli untuk mendapatkan laba yang sangat besar.

Menurut **Basu Swastha (2008:406)** dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a) **Kondisi dan kemampuan penjual**  
Transaksi jual – beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:
- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
  - Harga produk
  - Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

b) **Kondisi pasar**

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhannya

c) **Modal**

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d) **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang – orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah – masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e) **Faktor Lain**

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

## 2) **Target Penjualan**

Menurut Swastha dalam Sutopo (2012:27) yang dikutip oleh (Ranti dan Eki, 2021) mendefinisikan bahwa Target penjualan adalah jumlah barang/ jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Target penjualan dapat diartikan sebagai sasaran atau tujuan (bisa di ukur, dan masuk akal) dengan batas waktu tertentu yang biasanya disebutkan dalam bentuk nilai rupiah atau unit barang.

Menurut (**Ranti dan Eki, 2021**) menjelaskan bahwa:

Dalam sebuah perusahaan tentu memiliki target penjualan yang di tentukan dengan harapan tercapainya target sampai 100%. Target penjualan sendiri memiliki orientasi pada jumlah kuantitas yang di jual atau nilai rupiah yang di diharapkan. Target penjualan tentunya berbeda setiap jangka waktunya, baik perhitungan bulanan maupun tahunan. Target penjualan dapat ditentukan dari history volume penjualan yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya. Target penjualan sendiri di tetapkan berdasarkan analisa menggunakan metode sales forecasting dan kemungkinan strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan laba yang maksimal untuk pencapaian target pada masa berikutnya. Tujuan penting yang ingin dicapai perusahaan adalah dengan memenuhi target penjualan, yang menguntungkan perusahaan.

Untuk mendukung tercapainya target penjualan maka volume produk yang di jual pun harus di perhitungkan. Pada periode tertentu, target penjualan harus mempertahankan permintaan produk di daerah dan bidang tertentu yang sedang banyak diminati konsumen.

### **3) Tujuan Penjualan**

Menurut **Basu Swastha (2008:404)** menyatakan sukses bisa dicapai bilamana seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita –

cita, seperti halnya para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus diperhatikan pula faktor – faktor lain seperti:

- a) Modal yang diperlukan
- b) Kemampuan merencanakan dan membuat produk
- c) Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
- d) Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- e) Kemampuan menggunakan cara – cara promosi yang tepat
- f) Unsur penunjang lainnya

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Dengan demikian tujuan tersebut dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan dan berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Menurut **Basu Swastha (2008:404)** ada tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- a) Mencapai volume penjualan tertentu

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

- (1) Target penjualan
  - (2) Jumlah penjualan
- b) Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.

Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh :

- (1) Jumlah produk yang terjual
  - (2) Tingkat permintaan konsumen
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauhmana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

Adapun usaha – usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi di antara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi, maupun dengan para penyalur. Namun semua ini tetap

tanggung jawab dari pimpinan dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya.

Dalam mencapai ketiga tujuan pimpinan dapat mendelegasikan sebagai wewenangnya kepada para fungsionaris dibawahannya, misalnya kepala bagian pemasaran. Dan tugas – tugas penjualan, kepala bagian pemasaran dapat mendelegasikan sebagian wewenangnya kepada bagian penjualan. Proses seperti ini jarang dijumpai pada perusahaan – perusahaan kecil, karena biasanya kegiatan pemasaran dan penjualan langsung dipegang oleh pimpinan yang juga merangkap sebagai pemilik dan dialah yang harus menentukan estimasi tentang potensi pasarnya, kemampuan tenaga – tenaga penjualnya.

#### **2.1.5. Hubungan Penetapan Harga dengan Target Penjualan**

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukar dengan suatu barang. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap permintaan barang. Harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan barang dan untuk menentukan posisi persaingan penjualan dipasar. Bila dihubungkan dengan landasan teori Menurut **Kotler (2003)** bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena



menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Serta menurut **Swastha dalam Sutopo (2012:27)** yang dikutip oleh **(Ranti dan Eki, 2021)** mendefinisikan bahwa Target penjualan adalah jumlah barang/ jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Target penjualan dapat diartikan sebagai sasaran atau tujuan (bisa di ukur, dan masuk akal) dengan batas waktu tertentu yang biasanya disebutkan dalam bentuk nilai rupiah atau unit barang.

Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan laba yang maksimal bagi perusahaan serta mencapai target penjualan. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk menaikkan target penjualan, salah satunya dengan melakukan penetapan harga.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulisan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu ini, penulis dapat mengangkat sebagai salah satu

referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu baik dalam bentuk skripsi maupun jurnal.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Bentuk Penelitian	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi	Teguh Afridawanto (2014)	Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan Produk Jasa Asuransi (Kasus Pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru)	Persamaan pada metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif.	Teknik penarikan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Sedangkan peneliti menggunakan teknik sampel jenuh.
2.	Skripsi	Renita Salshabila (2021)	Pengujian Metode <i>Neural Network Backpropagation</i> Dan <i>Linear Regression</i> Dalam Memprediksi Target Penjualan Pupuk Urea Pso	Persamaan pada metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif.	Lokasi Penelitian di PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT. Ivan

			(Studi Kasus : PT Pupuk Sriwidjaja Palembang)		Cipta Mukti Perkasa
3.	Skripsi	Andis (2018)	Sistem Monitoring Pencapaian Target Penjualan Pada Semua Toko Xsport Makassar Berbasis Web	Meneliti bagaimana target penjualan di sebuah perusahaan.	Perbedaan pada metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif. Sedangkan peneliti menggunakan teknik kuantitatif.
4	Jurnal	Mahyani dan Sari Wulandari (2021)	Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk	Persamaan pada metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif.	Teknik penarikan sampel menggunakan teknik <i>Probability sampling</i> . Sedangkan peneliti menggunakan teknik sampel jenuh.
5	Jurnal	Richard, Thomas	Pengaruh Analisa SWOT	Persamaan pada metode	Peneliti memfokuskan

		Sumarsan Goh, dan Errie Margery (2018)	Dan Segmentasi Pasar Terhadap Pencapaian Target Penjualan Di PT Seltech Utama Mandiri	penelitian yang digunakan yakni kuantitatif.	pada Analisa SWOT dan Segmentasi Pasar
--	--	--	---	--	---

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dipahami bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, diantaranya yaitu perbedaan pada objek penelitian, dan variabel yang digunakan. Beberapa penelitian membahas tentang *personal selling* dan analisa SWOT, sedangkan peneliti memfokuskan pada penetapan harga dan target penjualan.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian dari dukungan teoritis dalam rangka untuk memberikan jawaban terhadap pendekatan, pemecahan masalah yang sedang diteliti, maka akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan. Dalam penelitian ini variabel (X) adalah penetapan harga sedangkan variabel (Y) adalah target penjualan.

Landasan teori yang digunakan untuk memperkuat penelitian, peneliti mengajukan pengertian penetapan harga dari beberapa ahli:

Menurut **Venkatesh & Penaloza dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012:3)** definisi pemasaran adalah serangkaian

aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Menurut (Akhmad et al., 2021, p. 2) Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Menurut **Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2013:52)**, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut **Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2013:278)**, ada empat indikator yang harga yaitu:

- a) **Keterjangkauan harga**  
Terjangkau atau tidaknya harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**  
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c) **Daya saing harga**  
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing di pasar.
- d) **Kesesuaian harga dengan manfaat**  
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut **Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2008:403)**, penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal seling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.

Menurut **Swastha dalam Sutopo (2012:27)** yang dikutip oleh **(Ranti dan Eki, 2021)** mendefinisikan bahwa Target penjualan adalah jumlah barang/ jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Target penjualan dapat diartikan sebagai sasaran atau tujuan (bisa di ukur, dan masuk akal) dengan batas waktu tertentu yang biasanya disebutkan dalam bentuk nilai rupiah atau unit barang.

Menurut Basu Swastha (2008:404) ada tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

a) Mencapai volume penjualan tertentu

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

(1) Target penjualan

(2) Jumlah penjualan

b) Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.

Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh :

(1) Jumlah produk yang terjual

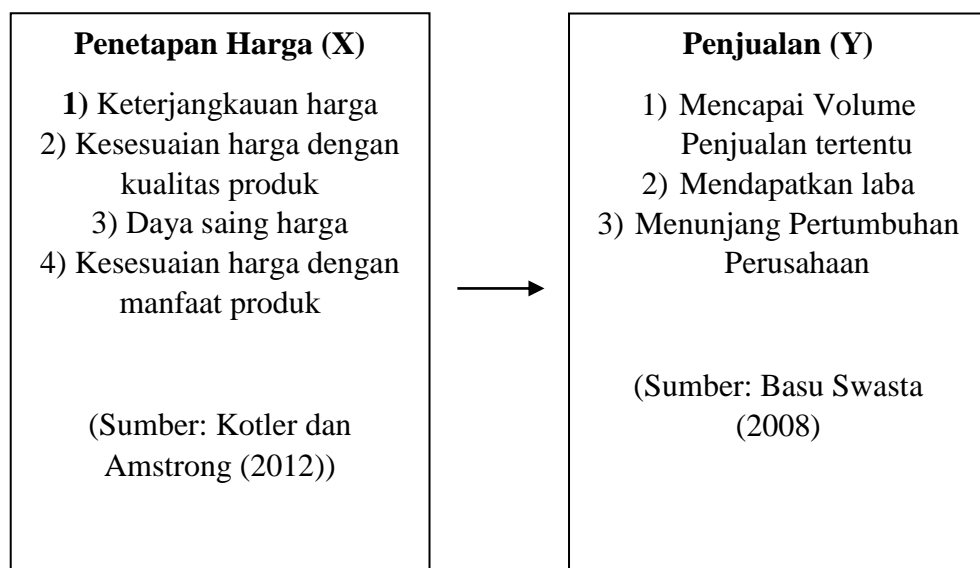
(2) Tingkat permintaan konsumen

c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauhmana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

Kedua indikator ini akan dianalisis dalam penelitian sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y.

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



#### 2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: **“Terdapat Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Target Penjualan Produk KLF Pada PT Ivan Cipta Mukti Perkasa Di Bandung”**

Untuk memperjelas yang telah dirumuskan diatas, maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a) Pengaruh yaitu hubungan yang saling ada keterkaitan di antara variabel-variabel penelitian yaitu Penetapan Harga (X) terhadap Target Penjualan (Y).
- b) Pemasaran merupakan ilmu dan cara yang digunakan oleh peneliti dalam menghubungkan dari kedua variabel.
- c) Penetapan harga memiliki tujuan dalam menetapkan harga kepada masyarakat yang dipasarkan terhadap produk yang ditawarkan.
- d) Target Penjualan adalah jumlah barang/ jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan.