

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu kegiatan mengkaji, mengatur jalannya kegiatan, mengaplikasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan perusahaan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan (Manap, 2016). Manajemen pemasaran yaitu kegiatan penganalisisan, persiapan, pelaksanaan, dan pengoperasian program-program yang dibuat untuk menciptakan hal baru, membangun dan menjaga, keuntungan dari perubahan melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2015). Peneliti lain juga menerangkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang dalam waktu tertentu untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi (Bangsawan, 2015). Jadi dapat peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk mempertahankan target sasaran pasar dengan cara menggunakan perencanaan dan penanganan program untuk mencapai tujuan perusahaan mendapatkan laba.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memproduksi, menjadi penyalur dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik pada sasaran yang dipilih (Kotler & Amstrong, 2012). Konsep pemasaran merupakan adaptasi manajemen yang mengutamakan tugas pokok sebagai kunci dari pencapaian tujuan perusahaan terdiri dari kemahiran perusahaan untuk memilih suatu kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan tersebut untuk dapat memenuhi segala keperluan dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing (Assauri, 2015). Konsep pemasaran menerangkan tentang karakter dan keterampilan dari suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menyelidiki apa yang dibutuhkan konsumen dan perusahaan berusaha untuk memenuhi segala keperluan konsumen serta menciptakan apa yang dapat dinilai jual dan bukan menjual apa yang dapat diciptakan. Konsep pemasaran lebih memfokuskan untuk lebih mementingkan langganan dan bukan produk serta memandang langganan sebagai raja. Berikut tiga landasan terpenting konsep pemasaran:

- 1) Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam *segment* pasar yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk.
- 2) Konsumen dalam target suatu segment pasar tertentu lebih mengagumi atau terdorong akan apa yang ditawarkan perusahaan yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.

- 3) Tugas perusahaan adalah menggali dan memilah pasar yang dituju dan berusaha untuk melebarkan pasar usaha penawaran dan program pemasaran sebagai kunci utama untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

Konsep pemasaran ke masyarakat (*the societal marketing concept*) merupakan suatu adaptasi dari manajemen yang lebih memusatkan tugas paling utama perusahaan adalah memutuskan kebutuhan konsumen, keinginan, dan hal yang penting dari pasar yang dituju dan berusaha memuaskan apa yang diinginkan secara mendetail untuk meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan dari konsep pemasaran ke masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keinginan konsumen yang tidak selalu sama dengan kepentingan jangka panjang karena konsumen lebih mengikuti mode.
- 2) Konsumen lebih menyenangi perusahaan yang dapat menunjukkan kreasi inovasi untuk memenuhi keinginan konsumen.
- 3) Tugas masyarakat lebih melayani pasar dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan, tapi manfaat bagi konsumen itu sendiri sebagai cara menarik langganan.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler and Amstrong (2012) memaparkan tentang beberapa kewajiban yang menentukan keberhasilan suatu manajemen pemasaran serta kepemimpinan pemasaran:

1) Mengembangkan strategi dan rencana perusahaan

Maksud dari mengembangkan strategi dan rencana perusahaan adalah untuk mengidentifikasi atau meneliti tentang potensi peluang berjangka panjang yang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya.

2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

Sistem informasi pemasaran yang bertujuan untuk mengamati dengan cermat lingkungan pemasarannya secara ketat sehingga data lebih akurat.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Hal ini merupakan cara yang paling unggul untuk dapat menciptakan nilai sasaran yang dapat menguntungkan perusahaan dengan cara memiliki tenaga penjualan yang terlatih dan berpengalaman dalam bidang pemasaran untuk mempromosikan dan memberikan pelayanan.

4) Membangun merek yang kuat

Perusahaan harus memahami kelebihan dan kekurangan agar tidak terdapat halangan dalam memasarkan produk, selain itu perusahaan juga harus menciptakan merek yang berbeda agar dapat diingat konsumen. Perusahaan juga harus mengamati persaingan untuk membuat perhitungan tentang tingkah laku perusahaan lain yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan bereaksi secara cepat.

5) Membentuk penawaran pasar

Rencana pemasaran yang berwujud dan mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan agar dapat menetapkan harga grosir dan eceran, potongan harga, dan ketentuan kredit. Harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan

harus sesuai dengan anggapan konsumen supaya pembeli tidak beralih ke produk pesaing.

6) Menghantarkan nilai

Aktivitas yang mencakup kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang tersedia dan lebih mudah dibeli oleh pelanggan dan pengecer secara cepat dan sesuai.

7) Mengkomunikasikan nilai

Untuk mengkomunikasikan nilai agar tepat pada sasaran, perusahaan juga harus mempunyai program-program komunikasi guna memaksimalkan kontribusi individual. Program yang dimaksud merupakan komunikasi massa yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan melalui media sosial, acara, dan hubungan dengan masyarakat.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Tindakan perusahaan untuk menciptakan sebuah produk harus dimulai dengan pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian visi jangka panjang. Strategi tersebut harus memikirkan peluang dan tantangan jaman yang semakin berkembang dan terus berubah.

d. Fungsi Pemasaran

Menurut Manap (2016) berikut fungsi-fungsi pemasaran meliputi:

1) Fungsi perencanaan barang

Merupakan suatu perencanaan pemasaran barang ataupun jasa dalam jumlah, waktu dan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas barang, agar dapat menarik para pembeli.

2) Fungsi pembelian

Fungsi yang menyangkut tentang bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pembeli.

3) Fungsi penjualan

Suatu kegiatan yang mengarahkan dan mempengaruhi calon pembeli untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan memuaskan keinginan berdasarkan pendapatan yang dapat berdampak memberikan keuntungan bagi perusahaan.

4) Standarisasi

Upaya menetapkan suatu produk yang dianggap sama seperti kualitas, bentuk ukuran, dan keamanan. Dengan adanya standarisasi, perusahaan dapat menetapkan persyaratan kriteria suatu barang, untuk mempermudah proses pertukaran melalui pemeriksaan akan contoh barang yang diproduksi.

5) Fungsi penyimpanan

Kegiatan ini dilakukan demi menjaga mutu akan barang-barang yang disimpan, mengingat permintaan kebutuhan para konsumen bukan dari suatu kota saja, bahkan dari luar pulau.

6) Fungsi pengangkutan

Transportasi merupakan alat penting untuk pemindahan barang dari perusahaan ke pembeli, proses ini menciptakan kegunaan tempat untuk menyimpan, kegunaan waktu, sehingga fungsi pengangkutan jelas dalam pendistribusian barang.

7) Fungsi pembelajaan

Kegiatan mencari dan mengupayakan modal dalam bentuk uang guna mengalirinya arus barang atau jasa. Fungsi pembelajaan dapat dipenuhi dari modal pribadi, pinjaman, dan dari pihak luar.

8) Fungsi kemasan

Kemasan merupakan bagian dari sebuah produk yang telah dikemas, diberi wadah dan merek supaya menarik minat pembeli. Produk yang telah dikemas dan didistribusikan ke konsumen sudah melalui uji.

9) Fungsi komunikasi

Kegiatan untuk memperlancar hubungan seperti informasi yang disampaikan, surat kabar bahkan mempublikasi produk.

10) Fungsi pengurangan resiko

Fungsi pengurangan resiko sangat beragam contohnya barang rusak ditengah perjalanan, barang retur karena tidak laku, terjadi pencurian, tempat penyimpanan barang terbakar, dll.

2.1.2 Volume Penjualan

Volume penjualan secara keseluruhan sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan merupakan salah satu tujuan utama disamping mendapatkan laba yang maksimum serta penunjang perkembangan perusahaan.

Menurut (Daryono, 2011), volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyak atau besarnya jumlah barang atau jasa yang bisa terjual. Kotler and Armstrong (2012) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi dan mutu. Volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan, yaitu: faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya dan faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya laba perusahaan dan juga merupakan fungsi dari harga barang, promosi serta harga pesaing.

2.1.3 Bahan Baku

Menurut Hanggana (2016) pengertian bahan baku adalah sesuatu yang digunakan untuk membuat barang jadi, bahan pasti menempel menjadi satu dengan barang jadi. Persediaan bahan baku merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting karena menunjang kelancaran dan kesinambungan dalam proses produksi. Kelebihan maupun kekurangan akan persediaan bahan baku akan merugikan perusahaan. Kekurangan persediaan akan menyebabkan terganggunya proses produksi, yaitu tidak tercapainya target produksi sesuai dengan permintaan konsumen kelebihan persediaan mengakibatkan meningkatnya biaya penyimpanan di samping dengan tingginya risiko kerusakan bahan baku akibat proses penyimpanan bahan baku terganggu karena tempat penyimpanan yang penuh, yang dapat merugikan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Ristono (2013), persediaan merupakan suatu teknik yang berkaitan dengan penetapan terhadap besarnya persediaan barang yang harus diadakan untuk menjamin kelancaran dalam kegiatan operasi produksi, serta menetapkan jadwal pengadaan dan jumlah pemesanan barang yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan.

a. Jenis-Jenis Persediaan

Menurut Baridwan (2012) mengemukakan bahwa ada 4 hal yang merupakan jenis-jenis persediaan yaitu sebagai berikut:

1) Bahan baku

Bahan baku adalah barang-barang yang akan menjadi bagian dari produk jadi yang dengan mudah dapat diikuti biayanya.

2) Supplies Pabrik

Adalah barang-barang yang mempunyai fungsi melancarkan proses produksi misalnya oli mesin, bahan pembersih mesin.

3) Barang dalam proses

Adalah barang-barang dalam proses produksi atau barang setengah jadi yang masih memerlukan produksi lanjutan untuk menjadi produk jadi.

4) Barang jadi

Adalah barang-barang yang sudah melewati seluruh proses produksi atau sudah selesai diproduksi.

b. Fungsi Persediaan

Dilihat dari fungsinya, menurut Heizer and Barry (2015) Persediaan dapat memiliki berbagai fungsi yang menambah fleksibilitas operasi perusahaan. Keempat fungsi persediaan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memberikan pilihan barang agar dapat memenuhi permintaan pelanggan
- 2) Untuk memisahkan beberapa tahapan dari proses produksi.
- 3) Untuk mengambil keuntungan dari potongan jumlah.
- 4) Untuk menghindari inflasi dan kenaikan harga.

c. Pengendalian Persediaan

Herjanto (2013), mengatakan bahwa pengendalian persediaan adalah serangkaian kebijakan pengendalian untuk menentukan tingkat persediaan yang harus dijaga, kapan pesanan untuk menambah persediaan harus dilakukan dan berapa besar pesanan harus diadakan, jumlah atau tingkat persediaan yang dibutuhkan berbeda-beda untuk setiap perusahaan pabrik, tergantung dari volume produksinya, jenis perusahaan dan prosesnya.

2.1.4 Persaingan Harga

a. Persaingan

Menurut Andini & Aditya (2012) Persaingan adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing masing yang dilakukan perseorangan atau badan hokum dalam bidang perdagangan, produksi dan pertahanan.

Menurut Marbun (2013) pengertian usaha adalah kegiatan yang dilakukan secara terorganisasi dan terarah untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan secara tetap, baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok.

Dapat disimpulkan bahwa persaingan adalah usaha yang memilahatkan keunggulan perusahaan demi terpercayanya perusahaan tersebut.

b. Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa (Dinawan, 2011). Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler & Armstrong, 2012). Hurriyati (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Kotler and Keller (2012) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya.

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang akan diteliti, yaitu volume penjualan, pemilihan bahan baku dan persaingan harga. Adapun penelitian

terdahulu yang tepat dalam penelitian ini guna untuk membantu penelitian mendapatkan pandangan dalam menyusun kerangka pemikiran mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti, berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijabarkan yaitu:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh (Tiniasti, Suwena, & Sujana, 2019)

Penelitian ini membahas tentang pengaruh biaya display, biaya diskon dan biaya penjualan perorangan terhadap volume penjualan pada PT. Bintang Bali Indah Singaraja Tahun 2016

- b. Penelitian yang dilakukan oleh (Septiyas, 2020)

Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk, sales promotion, dan strategi promosi terhadap volume penjualan baik secara parsial, simultan dan faktor yang paling dominan diantara ketiga variabel di atas yang mempengaruhi volume penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Mitra Cemerlang Lamongan.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti, 2020)

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan Pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh (Lawelle, 2016)

Penelitian ini membahas tentang seberapa besar pengaruh harga, mutu dan promosi terhadap volume penjualan ikan tuna di pasar antar pulau dan

mengetahui seberapa erat pengaruh harga, mutu dan promosi terhadap volume penjualan ikan tuna di pasar antar pulau.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh (Sudrajat, Rispianda, & Novirani, 2013)

Penelitian ini membahas tentang perusahaan yang bergerak dalam manufaktur dalam pengecoran logam. Berdasarkan banyaknya kebutuhan bahan baku baja dalam memproduksi hasil pengecoran logam baja, maka dilakukan survey kepada para supplier yang mamapu memenuhi kebutuhan bahan mentah. Perusahaan saat ini memiliki enam supplier alternatif.

- f. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, Hakim, & Masitoh, 2019)

Penelitian ini membahas tentang persediaan bahan baku yang terlalu besar ataupun terlalu kecil dapat menimbulkan masalah dalam perusahaan. Kekurangan persediaan bahan baku akan mengakibatkan proses produksi terhambat. Sedangkan persediaan bahan baku yang terlalu banyak akan menimbulkan biaya ekstra terutama mempengaruhi terhadap keuntungan perusahaan.

- g. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari, Pujotomo, & Maryani, 2015)

Penelitian ini membahas prioritas supplier untuk menentukan alokasi pesanan kepada supplier guna mendapatkan bahan baku yang berkualitas dan tidak mengalami keterlambatan pengiriman bahan baku. Permasalahan pengambilan keputusan yang optimal yaitu dalam menentukan prioritas supplier dan alokasi order. Untuk mengatasi permasalahan tersebut.

h. Penelitian yang dilakukan oleh (Monintja, Mandey, & Soegoto, 2016)

Penelitian ini membahas pengaruh analisis merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada gelael swalayan di kota manado. Sampel penelitian diambil sebanyak 98 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari observasi, fakta-fakta, dan kajian kepustakaan. Variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dalam kerangka berpikir dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Kerangka berpikir bisa disebut juga kerangka konseptual yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Nurdin & Hartanti, 2019).

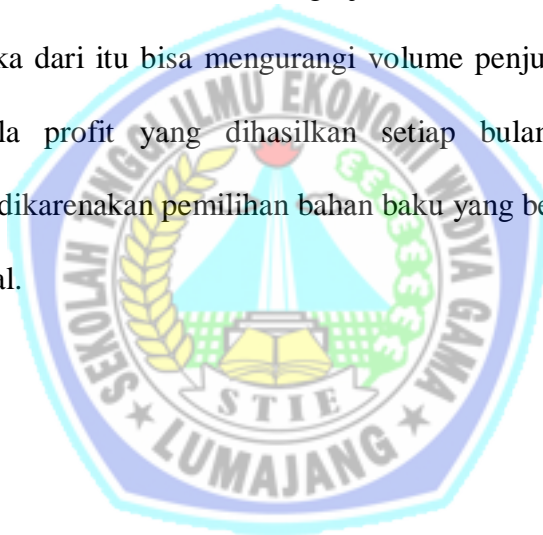
Kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel independen dan dependen. Selain itu juga harus dijelaskan mengapa variabel tersebut ikut dilibatkan dalam penelitian (Supriadi, 2020).

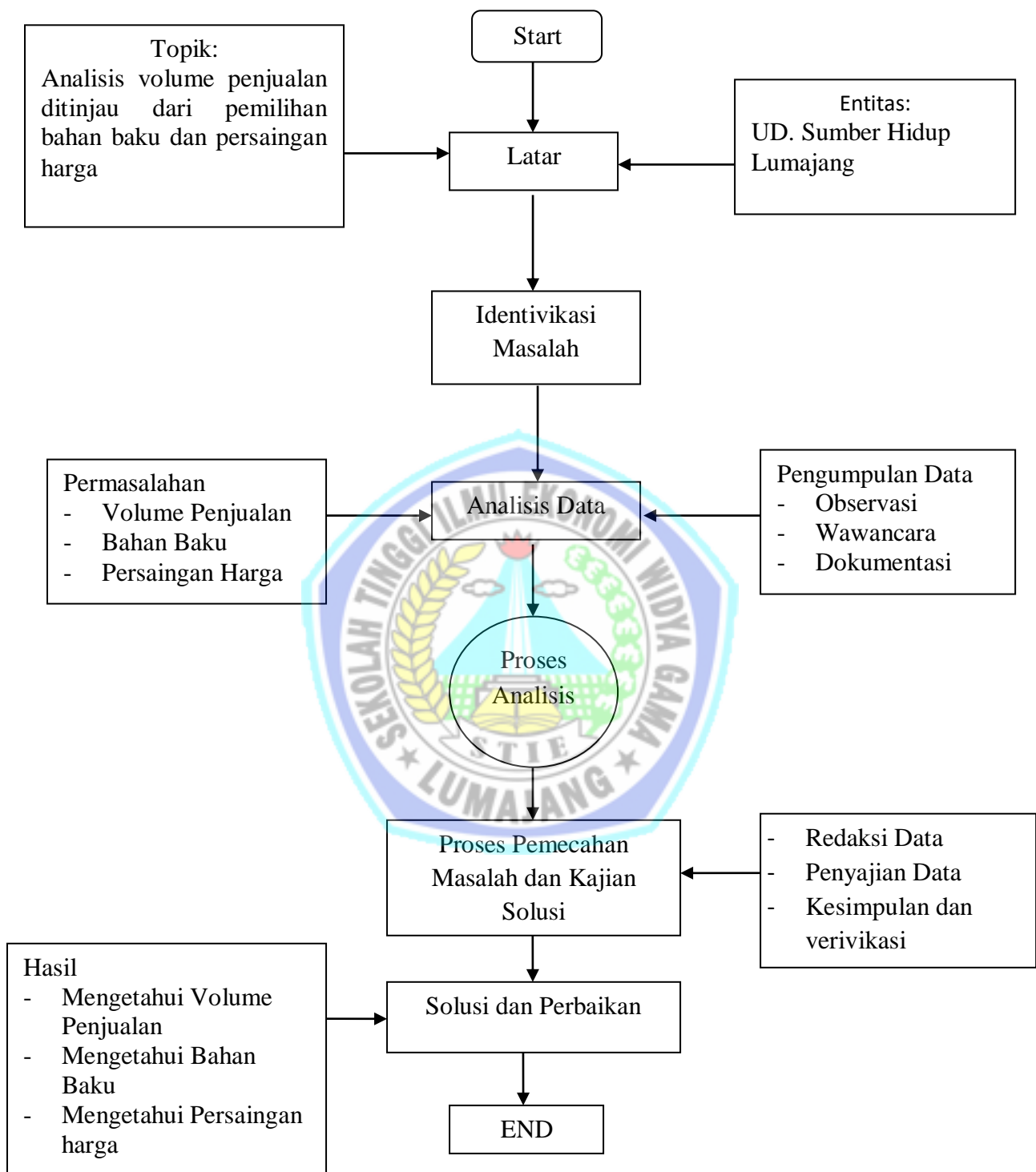
Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran atau model yang merupakan konsep dari suatu penelitian. Konsep tersebut menjelaskan mengenai bagaimana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir dibuat dalam bentuk skema atau diagram agar lebih mudah

untuk dipahami. Pada penelitian ini, kerangka berpikir didasari oleh teori menurut para ahli dan juga penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar penelitian dan akan menghasilkan data yang akan dianalisa dan diimplementasikan.

a. Fenomena

Bertujuan mengetahui volume penjualan ditinjau dari pemilihan bahan baku dan persaingan harga dikarenakan harga serbuk mahoni, pinus, kamper sangat mahal dan sulit untuk dicari namun harga jual UD. Sumber Hidup diperusahaan tetap murah maka dari itu bisa mengurangi volume penjualan dan laba sehingga mengurangi pula profit yang dihasilkan setiap bulannya. Terkadang juga mengalami rugi dikarenakan pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi dengan harga yang mahal.





Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu