

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Teori

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Teori Perilaku Beralasan). Mahyami (2013) mengatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* di dasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis berlandaskan pada teori Ajzen. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Mahyami (2013) juga mengatakan berdasarkan teori Ajzen bahwa *Theory of Planned Behavior* telah di terima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu di sebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyekif, kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh Mahyami (2013).

Asumsi utama dari *Theory of Planned Behavior* adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Pengambilan keputusan yang rasional mengharapkan

hasil yang terbaik atau unit pengambilan keputusan menyadari semua implikasi dan konsekuensinya. Tujuan dari teori ini adalah untuk memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku individu yang tidak didasarkan atas kemauan sendiri. Dalam *Theory of Planned Behavior* menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat merupakan indikasi seberapa besar usaha yang ingin dilakukan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik.

Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku seseorang, teori ini diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan cocok untuk menilai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik dari pada barang dan jasa, dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya Rivai Wirasmita, N. Kusno, Erna Herlinawati (2003:102). Tujuan pemasaran adalah untuk mengarahkan barang-barang dan jasa ke tangan konsumen. Untuk itu perlu kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai kegiatan atau aktivitas dan proses yang diperlukan karena spesialisasi di dalam pemasaran disebut fungsi pemasaran.

Masalah utama pemasaran adalah mengupayakan terpenuhinya keputusan konsumen melalui perencanaan yang cermat terhadap elemen-elemen kunci

pemasaran. Elemen-elemen pemasaran tersebut antara lain meliputi hal-hal sebagai berikut: perencanaan produk, penetapan harga jual, metode promosi dan pelayanan penjualan.

2.1.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang mempunyai peranan dalam meningkatkan volume penjualan. Pada hakikatnya seluruh usaha promosi ditujukan untuk memperoleh laba baik jangka pendek maupun jangka panjang yaitu untuk menaikkan volume penjualan. Agar memperoleh keuntungan yang besar harus dapat mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produknya. Tujuan promosi yaitu, modifikasi tingkah laku, memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan.

2.1.4 Volume penjualan

Volume penjualan terdiri dari kata volume dan penjualan dimana volume adalah tingkat aktifitas perusahaan baik produksi maupun penjualan sedangkan penjualan memiliki arti kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai Mulyadi (2010: 8). Arti dari volume penjualan itu sendiri adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik Kotler (2010: 8). Volume penjualan menurut peneliti merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang di tawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Mc Daniel (2007: 26) mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal. Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan. Promosi sebagai salah satu variabel di dalam marketing merupakan hal yang sangat penting untuk dilaksanakan bagi suatu usaha yang bergerak dalam penjualan produk. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, tetapi harus di lanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi, agar konsumen tersebut menjadi senang dan membeli produknya dan di harapkan tingkat volume penjualan yang di capai dapat di tingkatkan atau menguntungkan. Maka promosi dalam kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan baik dalam hal perencanaan, pengorganisasian, dan

koordinasi. Pemasaran yang baik perlu di evaluasi untuk mengetahui efektifitas kegiatan yang dilakukan dan efisien biaya yang di keluarkan, karena hasilnya berguna untuk menentukan kebijakan dan perencanaan masa yang akan datang.

2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- a. Kualitas barang turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang di perdagangkan mutunya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.
- b. Selera konsumen selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.
- c. Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2.1.6 Iklan

a. Pengertian Iklan

Kotler dan Amstrong (2012: 21) iklan adalah segala biaya yang harus di keluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah memutuskan peran umum apa yang akan di komunikasikan kepada konsumen yaitu dengan merencanakan strategi pesan.

American Marketing Association (AMA), iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan, ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang di maksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (dalam Rismi Sodom dan Donni Juni Priansa 2014: 240). Bone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa iklan mengacu pada komunikasi non pribadi yang di bayar, pada umumnya di targetkan untuk pembeli potensial dalam jumlah yang besar, iklan yang di bayar merupakan komunikasi non pribadi, dimana perusahaan menginformasikan kepada pelanggannya mengenai produk yang di jualnya (dalam Rismi Sodom dan Donni Juni Priansa 2014: 240).

Berdasarkan berbagai pendapat yang di ungkapkan oleh para ahli di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa pada dasarnya iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan organisasi bisnis dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang di bayar dalam hal ini adalah media iklan (dalam Rismi Sodom dan Donni Juni Priansa 2014: 240).

Iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk presentasi non personal yang harus di bayar dan promosi tentang ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas. Iklan dapat berupa cara yang efektif dari biaya untuk membangun preferensi atas produk dan *brand* ataupun untuk mendidik masyarakat. Kebanyakan perusahaan memanfaatkan agen iklan dari luar, namun perusahaan yang besar dapat membentuk departemen iklannya sendiri. Dalam mengembangkan program periklanan manajer pemasaran harus selalu bermula

dari pengidentifikasian yang digunakan tentang pasar sasaran dan motif pembeli. Terdapat 5 keputusan utama tentang iklan yang dikenal dengan 5 M yang meliputi: *mission* (apa yang menjadi tujuan ber iklan), *money* (berapa besar anggaran yang harus di keluarkan), *message* (pesan apa yang harus di sampaikan kepada pasar sasaran), *media* (apa yang harus di gunakan untuk menyampaikan pesan di atas), *measurement* (bagaimana hasil yang di peroleh itu harus di evaluasi) Gunawan Adisaputro (2010: 265-266).

b. Fungsi dan Tujuan Iklan

Beberapa fungsi iklan antara lain :

a. Memberikan informasi

Suatu barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila di dapat di waktu dan tempat yang mudah, dengan adanya bentuk informasi akan menambah nilai dari produk. Jadi periklanan dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Tanpa adanya informasi, orang tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk.

b. Membujuk atau memengaruhi

Sering periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain.

c. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai sebuah kesan tertentu tentang apa yang di iklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna

elustrasi, bentuk dan lay out yang menarik. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk kadang-kadang orang ingin di beritahu lebih dulu. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi penjualan. Jadi periklanan merupakan alat yang dapat di pakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu merupakan pertukaran yang saling memuaskan.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat yang di pakai untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efektif dan efisien. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Shimp (2003) menyatakan bahwa iklan di desain untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain :

- 1) Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merk baru
- 2) Memfasilitasi pemahaman pelanggan tentang berbagai atribut dan manfaat merk yang di iklankan di bandingkan merk-merk pesaing
- 3) Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli
- 4) Menarik sasaran agar mencoba produk
- 5) Mendorong perilaku membeli uang (dalam Rismi Somod dan Donni Juni Priansa 2014: 240).

c. Sifat Iklan dan Jenis-jenis Iklan

Menurut Kotler (dalam Raviany 2011, hal.41), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang standarisasi.
- b. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat di ulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. *Amplified Expressiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang satu arah.

Kotler (2017: 659) membagi iklan kepada empat golongan:

- a. *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merk perusahaan.

- b. *Persuasive Advertising*, menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang di hasilkan perusahaan di bandingkan produk lain.
- c. *Comparison Advertising*, adalah variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merk dengan merk lain.
- d. *Reminder Advertising*, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

2.1.7 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Produk yang dipasarkan termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, perorangan, tempat, propertis, organisasi, informasi, dan buah pikiran atau ide. Produk sebagai suatu tawaran (*market offering*) meliputi produk fisiknya dengan berbagai kemampuan untuk mana produk itu dibuat, jasa pelayanan bila diperlukan, tawaran garansi, kemasan yang melindungi produk dan memudahkan penggunaan, dimana dapat ditempel *brand* yang menunjukkan identitas produsennya dan label yang menjelaskan isi produk dan cara penggunaannya secara benar. Seorang pembeli produk akan memperoleh semua atribut tersebut sebagai pengganti uang atau korban lain yang diberikannya untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut, dan kemudian membuangnya sesudah tidak

digunakan. Produk juga memiliki tingkatan-tingkatan sesuai hierarki nilai bagi konsumennya. Hierarki yang paling penting disebut manfaat inti (*core benefit*), yakni manfaat yang terkandung dalam produk untuk mana produk itu dibuat, dan manfaat inti inilah yang sebenarnya di inginkan dan dibeli oleh konsumen.

Produk dapat di klasifikasikan menurut:

- a. Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari, barang tahan lama, barang tidak tahan lama, jasa. Dua produk yang pertama berwujud, sedangkan produk yang ketiga tidak berwujud. Oleh karena itu, produk sering dibagi menjadi barang dan jasa.
- b. Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat di konsumsi yang di jual di pasar konsumen. Barang konsumsi (*konvenien*): yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat di peroleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan korban waktu dan energi terlalu banyak. Barang *shopping*: yaitu barang yang harganya cukup mahal, di beli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali-kali karena harganya agak mahal, pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membanding-bandingkan barang yang sama dengan berbagai merk di berbagai toko.

Dengan demikian, pilihan yang tepat akan memakan waktu dan tenaga yang lebih banyak. Barang special (*specialty goods*): yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relatif jarang seperti jam tangan, atau perhiasan, pakaian dari butik. Barang seperti ini mempunyai nilai khusus bagi pembelinya dapat memberikan kepuasan emosional

yang subjektif. Barang yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*): barang seperti ini baru di sadari pada saat sangat dibutuhkan seperti batu nisan (Gunawan Adisaputro, 2010: 170-171).

2.1.8 Pengembangan Produk

a. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk bukan yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan, baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

Menurut Riyadi (2020) pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain. Dengan demikian barang yang dihasilkan akan selalu dapat diminati dan dibutuhkan masyarakat. Tujuannya adalah agar barang atau jasa yang dihasilkan dapat selalu meningkat penjualannya, sehingga keuntungan perusahaan dapat selalu berkembang dan meningkat. Keuntungan yang meningkat akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Dari pengertian pengembangan produk tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian pengembangan produk itu merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan teknis seperti riset pemasaran, rekayasa, dan desain yang

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar yang semakin kompetitif.

b. Metode Pengembangan Produk

QFD merupakan metode yang digunakan untuk mengantisipasi dan menentukan prioritas kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menggabungkan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dalam produk barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan (Dantes, 2013). Dalam proses perancangan dan pengembangan produk diperlukan suatu proses pencarian data tentang apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen.

Metode pengembangan produk baru dalam sebuah perusahaan membutuhkan keahlian khusus didalamnya. Hal ini dikaitkan dengan pengembangan produk baru yang membutuhkan ide kreatif oleh kalangan pembuatnya atau produksinya. Semua aktivitas yang akan dilakukan untuk pengembangan produksi ini memerlukan sistem manajemen produksi barang yang lebih terbuka terhadap pembaharuan.

Seperti penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa metode pengembangan produk membutuhkan banyak inovasi, supaya akselerasi perkembangan perusahaan bisa lebih cepat. Inovasi produk diperlukan agar perusahaan bisa optimal dalam memanfaatkan fenomena global. Inovasi atau pengembangan produk menjadi kunci perusahaan untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.9 Kualitas Produk

Menurut Cannon et all (2009: 286) kualitas yaitu kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan, sedangkan produk berarti kepuasan akan kebutuhan yang di tawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi kualitas produk menurut definisi ini ber focus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu. Sebagai contoh, layanan tv satelit terbaik bukanlah yang menawarkan jumlah saluran terbanyak, tapi yang mampu mencakup saluran lokal yang ingin di saksikan oleh konsumen. Kualitas dan kepuasan ber gantung pada total penawaran suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) kualitas produk adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang ber pengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya Kotler dan Amstrong (2010: 27).

Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang di tampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Dari definisi di atas para pakar menekan kualitas produk pada kepuasan pelanggan dan bagaimana pelanggan ber fikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu.

2.1.10 Konsep Produk

Dalam ruang lingkup pemasaran, pengertian produk dapat dikaitkan dengan produk fisik, seperti mobil, pakaian, sepatu, televisi, tetapi juga organisasi, seperti perusahaan dan universitas. Namun, produk juga dapat dilihat sebagai gagasan, misalnya untuk menghilangkan kebiasaan membuang sampah di sungai dalam rangka membersihkan kotadan kegiatan kemasyarakatan lainnya. Dengan demikian, produk dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Sudut pandang yang pertama adalah produk inti, yaitu produk yang menjadi alasan utama dari sebuah transaksi. Sudut pandang yang ke dua adalah produk dalam pengertian yang lebih luas, artinya produk inti ditambah dengan layanan-layanan lainnya. Hal tersebut merupakan gambaran objektif produk, sedangkan gambaran subjektif produk dapat dilihat dari persepsi bahwa produk tersebut terpercaya. Sudut pandang yang ke tiga adalah apabila produk dilihat dari keuntungan utama yang di tawarkan, yang disebut produk generik Jusuf Udaya (2015: 88-89).

Ari Setyaningrum (2015: 87) mengemukakan bahwa produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan. Yang termasuk dalam produk adalah jasa, peristiwa (*events*), orang, tempat, organisasi, gagasan (*idea*), atau campuran dari semua ini. Pada dasarnya konsumen bukan hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah produk.

Mereka sebetulnya juga membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan (*benefit*) yang diharapkan akan diterima dari produk tersebut.

Terdiri dari kelompok insentif, sebagian besar berjangka pendek yang di rancang untuk menstimulasi agar lebih cepat atau lebih besar jumlah pembelian terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pemeran niaga. Bila mana iklan menawarkan alasan untuk membeli maka promosi penjualan menyediakan insentif agar membeli. Promosi penjualan yang di butuhkan para pedagang dapat berupa potongan harga, bantuan untuk ber iklan, dan alat-alat peraga (*display racks*), dan juga barang gratis untuk di bagikan. Jenis promosi penjualan dapat berupa promosi bisnis dan promosi wiraniaga yang dapat berupa pameran dagang, konferensi, kontes di antara perwakilan penjualan dan juga iklan-iklan khusus.

Contoh gratis menstimulasi konsumen untuk bersedia mencoba, sedangkan layanan nasihat manajemen yang gratis lebih di tujukan untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan para pengecer. Pemasar menggunakan tipe promosi yang bersifat pemberian insentif untuk menarik pengecer-pengecer baru, memberikan hadiah pada konsumen yang loyal, dan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari para pembeli yang hanya kadang-kadang melakukan pembelian. Tujuan yang ingin di peroleh terhadap konsumen adalah untuk mendorong pembelian yang lebih banyak, mendorong *nonuser* untuk bersedia mencoba, dan untuk mengambil alih pembeli yang kurang setia pada produk pesaing Gunawan Adisaputro (2010: 273).

Para pelaku dalam lingkungan yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, antara lain yaitu:

- a. Perusahaan, pemasaran yang di terapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di dalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan rencana pemasarannya.
- b. Pemasok, perusahaan-perusahaan dan juga individu yang menyediakan sumber daya di perlukan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang atau jasa tertentu. Terkadang perusahaan juga harus mendapatkan tenaga kerja, peralatan dan faktor-faktor lainnya dari pemasok bisa memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan dan di jalankan oleh perusahaan.
- c. Para perantara pemasaran ialah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan di dalam promosi, penjualan serta distribusi barang dan jasa kepada para konsumen akhir.
- d. Para pelanggan adalah pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.
- e. Para pesaing, dalam usahanya melayani pasar pelanggan, perusahaan tidaklah berjalan sendiri. Usaha perusahaan untuk membangun suatu sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati di saingi oleh perusahaan

yang lainnya. Para pesaing ini sangat perlu untuk diidentifikasi serta di monitor segala gerakan dan tindakannya di dalam pasar.

- f. Masyarakat umum, sebuah perusahaan harus juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, apakah mereka akan menerima atau menolak, metode-metode yang ditawarkan dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti akan memengaruhi minat kelompok lain. Kelompok-kelompok inilah yang nantinya menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum bisa memperlancar atau sebaliknya bisa sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasaran.

2.1.11 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*, yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu perusahaan untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat oleh perusahaan itu sendiri (Affandy Nasution, S, 2017).

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi perusahaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/ sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- c. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
- d. Ancaman (*Thraet*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan /dipersulit/terancam bila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis Swot membandingkan antara

faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi di kategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang di hadapi secara teoritis perlu di bangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang di inginkan ke depan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang di perlukan untuk lebih di tingkatkan, di kurangi atau justru di ganti, memerlukan proses analisis yang banyak di dasarkan pada peta kondisi SWOT dan isu tersebut.

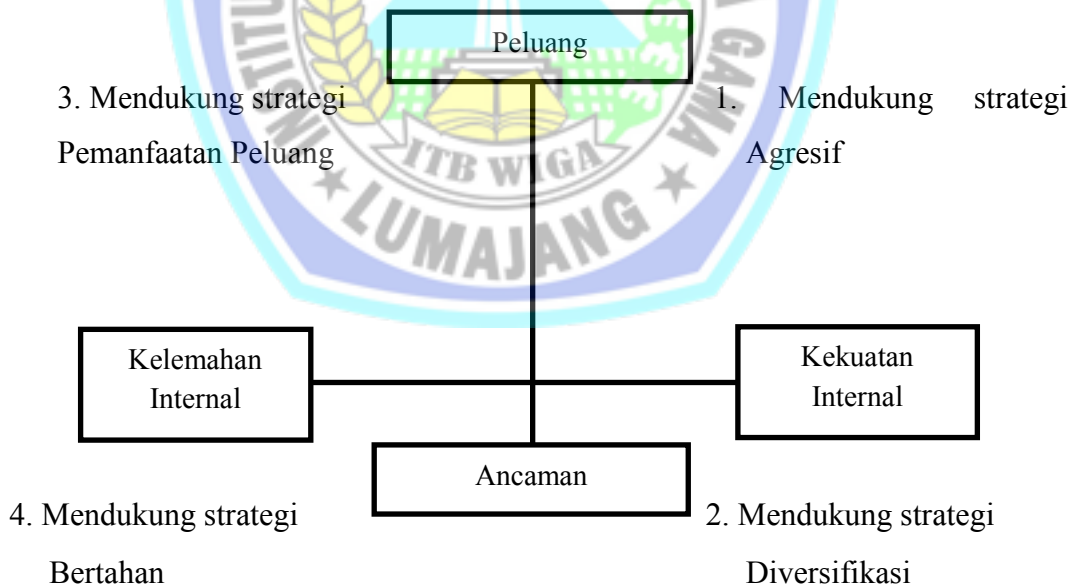
Berikut hasil identifikasi faktor internal yang menggambarkan faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang mempengaruhi pengembangan usaha industri tape di Desa Jatimulyo.

- 1) Kekuatan : memiliki kualitas rasa produk yang baik, tenaga kerja merupakan dari tenaga yang terampil, harga yang terjangkau.

- 2) Kelemahan : belum ada pencatatan keuangan, kapasitas produksi yang masih minim, kurangnya pengetahuan tentang teknologi, produk tidak dapat bertahan dalam waktu lama.

Berikut hasil identifikasi faktor eksternal yang menggambarkan faktor peluang dan faktor ancaman yang mempengaruhi pengembangan usaha industri tape di Desa Jatimulyo.

- 1) Peluang : anggapan produk merupakan makanan khas daerah, perkembangan teknologi informasi, adanya kemudahan akses tape, adanya loyalitas konsumen.
- 2) Ancaman : kenaikan harga bahan baku, adanya persaingan dengan pengusaha industri yang sejenis, sulit untuk mendapatkan pinjaman modal.



Gambar 2.1. Diagram Matriks SWOT

Sumber: Hasil olah data 2022

- 1) Kuadran I: Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- 2) Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.
- 3) Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih dengan strategi stabilitas.
- 4) Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaaa tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal, harus segera mencari strategi bertahan.

2.2 Penelitian Terdahulu

- a. Judul: Peranan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Pupuk (2015), Variabel X: Strategi Promosi, Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

- b. Judul: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri (2018), Variabel X: Strategi Pemasaran, Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targeting dan positioning dengan tepat dan benar. Memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang baik.
- c. Judul: Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tiga Saudara (2019), Variabel X: Pengembangan Produk, Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Tiga Saudara sesuai dengan data-data yang dihasilkan dalam penelitian. Setelah usahanya mulai berkembang, muncullah ide untuk menambah produk baru yaitu kue.
- d. Judul: Pengembangan Produk Baru Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Buku di Surabaya (2017), Variabel X: Pengembangan Produk, Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Tahapan pengembangan produk baru yang harus dilalui melalui 8 tahapan yaitu tahap pemunculan ide, penyaringan ide, screening dan evaluasi, analisis bisnis, desain dan pengembangan produk, uji coba produk, dan komersialisasi.
- e. Judul: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabica Pada CV. Yudiputra (2018), Variabel X: Strategi Pemasaran,

Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Matrik SWOT perusahaan berada pada kotak SO dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

- f. Judul: Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Tepung Terigu di Surabaya (2013), Variabel X: Pengembangan Produk, Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Perusahaan melakukan pengembangan dengan 2 cara yaitu mengembangkan produk yang sudah ada dengan mengubah desain kemasan dan membuat produk baru.
- g. Judul: Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Miulan Hijab Semarang 2015), Variabel X: Pengembangan Produk, Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Dengan diluncurkannya produk baru ternyata mempunyai peran yang besar dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari kekuatan hubungan antara pengembang produk yang dilakukan perusahaan.
- h. Judul: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Warung Nasi Pecel Ibu Mifta Dan Aneka Minuman di Banjarbaru (2017), Variabel X: Strategi Pemasaran, Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Strategi pemasaran dalam

meningkatkan volume penjualan pada warung nasi pecel ibu Miftah adalah dengan meningkatkan kualitas produknya agar pelanggan tidak pindah ke pesaing.

- i. Judul: Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu (2017), Variabel X: Strategi Promosi, Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Menggunakan Strategi yang cukup baik. Dimana menggunakan upaya kerjasama dalam pendistribusian barang dengan tepat serta mutu yang berkualitas.
- j. Judul: Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel (Studi Kasus Pada Mebel Bapak Supar Desa Panggung Kec. Dukuhseti Kab. Pati Provinsi Jawa Tengah 2020), Variabel X: Strategi Pengembangan Pasar, Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Perencanaan strategi pemasaran mebel bapak Supar dalam pengembangan pasar guna meningkatkan volume penjualan terhadap minat konsumen, dengan hal tersebut produk utama yang ditawarkan oleh mebel bapak Supar yaitu pelayanan secara memuaskan terhadap konsumen, dan begitupun strategi pemasaran yang digunakan sudah mematuhi aturan bisnis.
- k. Judul: Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa (2019), Variabel X: Strategi Promosi, Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Analisis faktor internal dan eksternal strategi promosi yang dilakukan melalui matriks

SWOT menghasilkan 10 alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

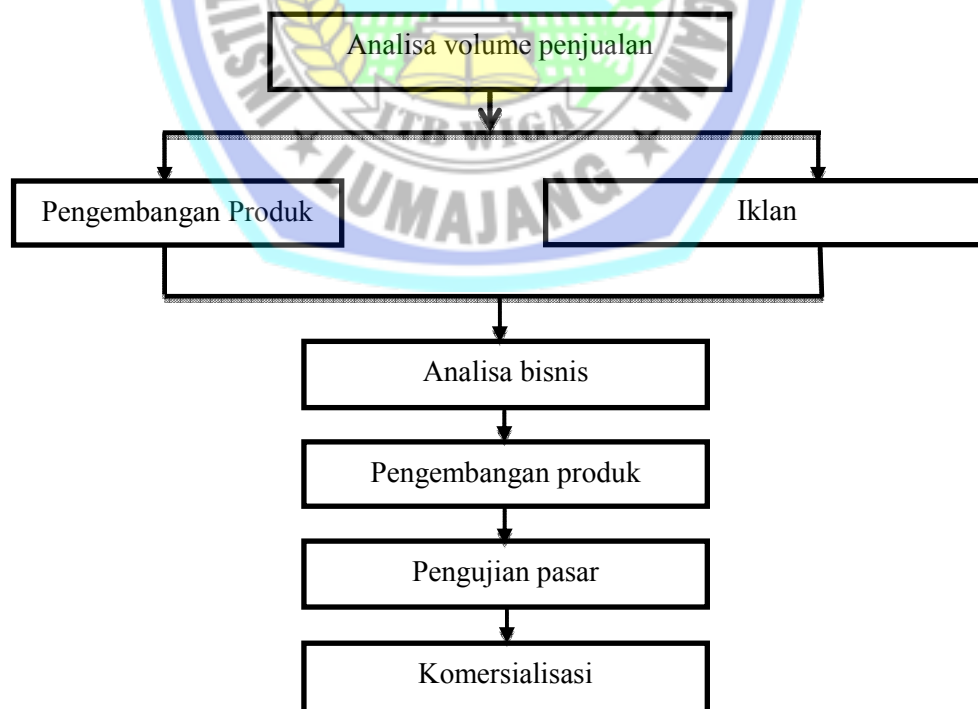
- l. Judul: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunung Jaya Kec. Belik Kab. Pemalang (2021), Variabel X: Strategi Pemasaran, Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Dalam melakukan strategi pemasaran menerapkan strategi bauran pemasaran marketing mix 4P yaitu yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat, dan promosi.
- m. Judul: Peranan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Extreme Cellular 4 Banjarmasin (2017), Variabel X: Strategi Promosi, Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Penjualan produk selama tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2017 sampai 2019 penjualan pertahun kenaikan sedikit demi sedikit namun pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan. Setelah dilakukan penurunan tersebut berkaitan dengan kurangnya promosi, dan munculnya kompetitor dengan penjualan produk sama yang melakukan strategi banting harga.
- n. Judul: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Unit Usaha Coffee Shop “Kerta Kafe” Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah), Variabel X: Strategi Pemasaran, Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Pelaksanaan pemasaran yang cenderung monoton, tidak mempunyai tata kelola manajemen pemasaran yang baik sehingga tertinggal dan kurang dapat bersaing di pasaran. Maka dari itu coffe shop lebih

menekankan strategi pemasaran, target pasar, penetapan harga, serta promosi yang tepat agar bisa meningkatkan volume penjualan.

- o. Judul: Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat 2017), Variabel X: Strategi Pengembangan Produk, Variabel Y: Volume Penjualan, Metode: Deskriptif Kualitatif, Hasil Penelitian: Strategi yang diterapkan adalah strategi produk dimana perusahaan lebih cenderung mengutamakan dari sisi produk. Yakni dengan menerapkan diversifikasi konsentris.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan analisa dan pengamatan di lapangan, maka dapat di gambarkan suatu kerangka konseptual UD. TAPE yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber: Hasil olah data 2022