

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Produk

1.1. Pengertian Produk

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk seperti mutu produk, biaya dan harga jual produk. Menurut Suyadi (2007 : 156-157) mengatakan bahwa produk adalah barang-barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk antara lain :

1. Mutu produk
2. Biaya dan harga jual produk

Ad.1. Mutu Produk

Ditinjau dari sisi produsen, mutu produk dipengaruhi oleh berbagai hal sebagai berikut :

- a. Bentuk rancangan (desain) barang atau jasa
- b. Bahan baku yang digunakan
- c. Teknologi yang digunakan untuk membuat produk
- d. Cara menjualnya atau mengirimnya ke konsumen termasuk cara mengemasnya dan cara melayani konsumen

Terdapat beberapa jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya, misalnya mobil, dimana bentuk datar akan dihambat oleh udara, sehingga lajunya kurang baik dan boros bensin. Sedangkan mutu yang

dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat barang bersangkutan juga sangat menentukan dalam pengembangan produk. Misalnya kain sutra yang baik bila 100% bahannya adalah benang sutra dari kokon ulat sutra. Disamping itu juga proses pembuatan suatu produk mempengaruhi mutu produk bersangkutan, karena bila mesin produksinya tidak tepat akan mempengaruhi terhadap hasil produk itu sendiri.

Ad.2. Biaya dan Harga Produk

Secara umum terdapat hubungan erat antara bahan baku dan teknologi proses produksi yang digunakan dengan harga barang akhir. Bahan baku yang baik harga per unitnya pun lebih mahal dibandingkan bahan baku sejenis dengan mutu yang lebih rendah. Dari jenis dan mutu bahan baku yang diperkirakan bahwa harga bahan baku yang mahal dapat menghasilkan mutu barang akhir yang lebih baik. Dengan demikian barang yang mutunya baik harga jualnya pun umumnya lebih mahal.

Perencanaan standar produk merupakan bagian dari perencanaan produksi secara keseluruhan dari suatu perusahaan, baik dalam industri manufaktur maupun industri jasa. Sedangkan standar mutu dari suatu produk merupakan bagian dari standar produk bersangkutan secara keseluruhan.

Tahap awal dalam standar produk suatu perusahaan dalam suatu industri menurut Suyadi (2007 : 159) adalah sebagai berikut :

1. Standar ukuran isi, berat dan desain yang harus dirancang terlebih dahulu
2. Komposisi bahan baku, bahan pembantu, peralatan dan komponen yang akan digunakan
3. Jenis dan mutu bahan baku yang akan digunakan

4. Teknologi (rendah, menengah atau tingkat tinggi) yang akan digunakan
5. Konstruksi bangunan pabrik yang harus dibangun

Jadi dalam rangka merencanakan standar produk dari suatu industri perlu dikaji secara seksama tentang kelima hal tersebut di atas. Namun demikian karena setiap produk yang dibuat di Indonesia merupakan produk yang telah ada di dunia internasional, maka secara umum setiap produk mempunyai rujukan standar industri yang telah ada. Meskipun demikian untuk produk tertentu memang Indonesia mempunyai standar tersendiri, yang dikenal dengan istilah Standar Nasional Indonesia (SNI).

Jadi produsen dalam merancang standar produk dapat merujuk ketentuan yang telah ada, yakni :

- Standar internasional
- Standar dari Negara asal produk tersebut
- Standar Nasional Indonesia (SNI)

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh para penguasa Indonesia adalah adanya ketentuan *Ecolabeling*, yakni label yang menunjukkan bahwa produk yang dibuat di Indonesia adalah produk yang dibuat dengan memperhatikan dan peduli terhadap lingkungan hidup Indonesia. Bahkan produk yang tanpa *Ecolabeling* akan terancam boikot pasaran internasional. Hal ini hendaknya harus menjadi perhatian utama bagi para industrialis di Indonesia.

Dalam proses produksi, perusahaan harus benar-benar dapat melakukan pengawasan terhadap mutu produk, karena pencegahan kerusakan suatu produk sebenarnya harus diantisipasi. Dengan pencegahan kerusakan produk dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

- Pihak manajemen tidak perlu memperbaiki barang yang rusak. Berarti proses produksi berjalan baik
- Konsumen tidak akan pernah mengembalikan produk yang telah membelinya.

Hal ini menyangkut nama baik produk bersangkutan. Sebab bila konsumen membeli produk yang rusak maka barang tersebut akan segera dikembalikan, sehingga menimbulkan rasa kurang percaya. Akibatnya pangsa pasar produk tersebut akan berkurang, dan hal ini dapat menurunkan volume penjualan.

Bila pengembalian produk yang rusak sering terjadi, lama-lama pengecer atau distributornya enggan untuk menjual produk tersebut. Akibatnya perusahaan kehilangan mata rantai distributor untuk menjual barang. Hal ini merupakan suatu kerugian yang perlu dihindarkan. Lain halnya bila barang yang dibeli seorang konsumen tidak pernah dikembalikan, secara psikologis dia akan percaya bahwa produk yang membelinya bermutu baik. Berarti konsumen tersebut tidak akan meninggalkan dan mengganti dengan produk lain. Hal ini juga bisa merupakan iklan dari mulut ke mulut yang positif.

1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Produk

Ditinjau dari sisi produsen, bahwa faktor yang mempengaruhi produk menurut Suyadi (2007 : 154-155) antara lain adalah :

1. Mutu dan bentuk (Desain) Produk
2. Mutu dan bahan baku yang digunakan
3. Mutu dan proses produksi

Mutu adalah salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas, karena efektif tidaknya produksi yang dilakukan oleh perusahaan tergantung kepada mutu bahan yang akan diproduksi. Bila mutu dan bentuk produk yang diproduksi yang cukup sederhana maka perusahaan akan mampu melakukan produksi yang cepat atau dalam arti bahwa kegiatan produksi akan dapat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang dihasilkan.

Selanjutnya yang mempengaruhi produktivitas perusahaan adalah bahan baku yang tersedia, bila bahan baku yang tersedia memadai dan memiliki kualitas yang bagus maka akan dapat mempengaruhi terhadap kelancaran produksi yang dihasilkan oleh perusahaan, sebaliknya bila bahan baku yang dibutuhkan kurang tersedia maka perusahaan tidak mampu memproduksi barang sesuai dengan kebutuhan baik dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas.

Selain mutu dan bahan yang tersedia, proses produksi yang cepat dan atau proses pembuatan suatu produk mempengaruhi terhadap efektivitas dari kegiatan produksi yang dijalankan perusahaan. Oleh karena itu ketiga faktor di atas hendaknya dapat dipenuhi oleh perusahaan bila suatu perusahaan ingin meningkatkan produktivitas yang lebih baik.

2. Harga

2.1. Pengertian Harga

Perusahaan yang memproduksi atas dasar pesanan memulai kegiatan produksinya setelah menerima order dari pembeli. Order dari pembeli biasanya berisi jenis produk dengan spesifikasi yang dikehendaki pembeli. Atas dasar pesanan tersebut kemudian dibuatkan order produksi, identifikasi biaya-biaya

produksi yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pembuatan produk yang dipesan tersebut. Order produksi dapat pula dikeluarkan untuk pembuatan produk guna pengisian kembali persediaan barang jadi tertentu di gudang.

Menurut Fadly Thipto (2005 : 178) mengatakan : Harga adalah jumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:439), “harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Mulyadi (2009:14) mengemukakan bahwa harga pokok adalah :

“Pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi untuk memperoleh aktiva atau secara tidak langsung untuk memperoleh penghasilan”

Sesuai dengan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa harga adalah sebagai nilai tukar yang ditetapkan oleh penjualan dan pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang harus dibayar oleh pelanggan/konsumen.

2.2. Penetapan Harga

Perusahaan industri harga pokok penjualan meliputi saldo awal persediaan ditambah harga pokok produksi dikurangi persediaan akhir. Harga pokok akan selalu lebih kecil dari harga jual (market price) sehingga selisih merupakan biaya untuk menutupi biaya operasi, dan biaya lain seperti biaya luar biasa, bunga bank dan pajak, sedangkan selebihnya merupakan laba bersih.

Mulyadi Ak,(2009:92) mengemukakan pendapatnya mengenai job order cost method sebagai berikut :

“Metode harga pokok pesanan adalah cara penentuan harga pokok dimana biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk sejumlah produk tertentu, atau suatu jasa yang dapat dipisahkan identitasnya dan yang perlu ditentukan harga pokok secara individu”

Sedangkan menurut Manullang (2008:61) mengemukakan bahwa “Harga pokok adalah jumlah-jumlah yang seharusnya memproduksi satuan barang ditambah dengan biaya seharusnya sehingga barang itu berada di pasar”.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat difahami bahwa yang disebut dengan harga pokok itu adalah merupakan biaya yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan barang dimana harga produksi yang ditetapkan lebih kecil dari pada harga jual yang akan dilakukan.

Jadi order cost method (metode harga pokok pesanan) akan digunakan bila sifat proses produksinya menunjukkan bahwa produk-produk atau jasa – jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipisahkan identitasnya dan harga pokoknya dengan mudah dapat dibebankan pada masing-masing unit.

Jadi semua biaya-biaya produksi langsung dikumpulkan dan dicatat berdasarkan biaya-biaya yang sebenarnya. Sedangkan biaya-biaya produksi dibebankan kepada suatu pesanan atau order tertentu menurut tarif tertentu yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu tiap pesanan diberikan nomor urut, serta pengumpulan biaya-biaya ini dicatat dalam formulir atau kartu kalkulasi sehingga pengecekan oleh controller dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, demikian pula bila terjadi kesalahan dalam menghitung harga pokok suatu pesanan.

2.3. Penyusunan Strategi Harga

Sebagaimana strategi pemasaran secara keseluruhan, agar dapat menyusun strategi harga yang efektif perusahaan wajib mempertimbangkan berbagai macam factor intern dan ekstern. Termasuk faktor intern perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun strategi harga sebagaimana yang dikatakan Chandra (2007:102) adalah :

- a. Tujuan strategi harga
- b. Biaya pengadaan produk
- c. Ciri khusus produk

Sedangkan faktor ekstern perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun strategi harga adalah :

- a. Persepsi pasar terhadap nilai produk
- b. Elastisitas harga
- c. Persaingan pasar
- d. Pengaruh pemerintah

Kesemua faktor intern dan ekstern sebagaimana diuraikan di atas merupakan faktor yang dapat menentukan terhadap strategi penyusunan harga suatu produk untuk dapat dipasarkan dalam upaya untuk mencapai keuntungan atau laba.

Mulyadi (1999 : 1) mengatakan bahwa penggunaan metode harga pokok pesanan memerlukan syarat-syarat sebagai berikut :

1. Bahwa masing-masing pesanan, pekerjaan atau produk dapat dipisahkan identitasnya secara jelas dan perlu dilakukan penentuan harga pokok pesanan individual.

2. Bahwa biaya produksi dipisahkan ke dalam dua golongan : biaya langsung, terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, sedangkan biaya tak langsung terdiri dari biaya-biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung
3. Bahwa biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung dibebankan atau diperhitungkan secara langsung terhadap pesanan yang bersangkutan, sedangkan biaya overhead pabrik (biaya produksi tidak langsung) dibebankan kepada pesanan tertentu atas dasar tarif yang ditentukan di muka (predetermined rate)
4. Bahwa harga pokok tiap-tiap pesanan ditentukan pada saat pesanan selesai
5. Bahwa harga pokok per satuan produk dihitung dengan cara membagi jumlah biaya produksi yang dibebankan pada pesanan tertentu dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan.

Metode harga pokok proses adalah penentuan harga pokok produk yang dibebankan biaya produksi selama periode tertentu kepada proses atau kegiatan produksi dan membagikannya sama rata kepada produk yang dihasilkan dalam periode tersebut.

Karakteristik metode harga pokok proses sangat erat hubungannya dengan karakteristik proses produksi dalam perusahaan yang menggunakan metode penentuan harga pokok tersebut.

Mulyadi (2009: 179) juga mengemukakan bahwa :

“Karakteristik metode harga pokok proses sangat erat hubungannya dengan karakteristik proses pengolahan produk dalam perusahaan yang menggunakan metode penentuan harga pokok tersebut. Metode harga pokok proses digunakan untuk mengumpulkan biaya produksi dalam perusahaan yang memproduksi massa. Dalam perusahaan ini proses produksi dilakukan secara terus menerus (kontinyu) dan produksi ditujukan untuk memenuhi persediaan. Berbeda dengan perusahaan yang menggunakan metode harga pokok pesanan, dimana proses produksi dilakukan terputus-putus, tergantung dari pesanan yang diterima.”

Metode harga pokok proses mempunyai beberapa perbedaan dengan metode harga pokok pesanan dalam perhitungan dan penggolongan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja maupun biaya overhead pabrik.

Harga pokok produksi adalah meliputi bahan langsung dipakai, upah langsung serta biaya produksi tidak langsung dengan memperhitungkan saldo awal dan saldo akhir barang dalam pengolahan. Dalam menentukan harga pokok produksi sebaiknya perusahaan terlebih dahulu memahami unsure-unsur yang ada di dalam perusahaan yang berhubungan dengan proses produksi antara lain biaya langsung, upah langsung dan overhead pabrik agar diketahui ketepatan dari perhitungan harga pokok produksi yang dilakukan perusahaan.

Untuk memperjelas pengertian saluran distribusi berikut ini penulis menguraikannya. Menurut Nitisemito (2004:102) bahwa “Saluran distribusi adalah lembaga distribusi atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke tangan konsumen”

2.4. Tujuan Strategi Harga

Agar dapat menyusun strategi harga yang efektif terlebih dahulu perusahaan wajib mengetahui tujuan bisnis apa yang ingin dicapai dengan strategi harga. Menurut Siswanto (2009:213) bahwa tujuan penetapan harga adalah :

- a. Mencapai persentase keuntungan tertentu
- b. Maksimalisasi jumlah keuntungan
- c. Meningkatkan jumlah hasil penjualan
- d. Mengikuti atau mencegah persaingan

Ditetapkannya harga maka perusahaan dapat menetapkan dan mencapai persentase keuntungan yang sudah ditargetkan sekaligus memaksimalkan keuntungan yang ingin diperoleh dan dicapai, bahkan dengan penetapan harga yang tepat akan dapat meningkatkan jumlah hasil penjualan serta dapat mengikuti sekaligus mencegah adanya persaingan harga yang sama.

2.5. Peranan Harga

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Adapun peranan harga menurut Siswanto (2009:214) adalah :

- a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi.

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga. Harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama kategori speciality product, sebaliknya harga yang murah mencirikan terhadap kualitas barang yang rendah. Oleh karena itu bagi konsumen harga sangat menentukan terhadap image.

c. Bagi perusahaan

Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka jelaslah bahwa harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan terhadap produk sangat berperan dalam bagi perekonomian, bagi konsumen serta bagi perusahaan itu sendiri.

Pola penyusunan kebijakan harga pokok yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan pada dasarnya hampir sama dengan pola penyusunan harga pokok di berbagai perusahaan lain. Perbedaan yang terjadi hanya jenis biaya yang dikeluarkan. Hal ini karena jenis kegiatan usaha yang dilaksanakan yang berbeda.

Menurut Suyadi (2007 : 192) bahwa : “Pada suatu perusahaan pola penyusunan kebijakan harga pokok, baik untuk harga pokok produksi maupun harga pokok penjualan dilakukan berdasarkan jenis kegiatan dan jenis biaya yang dikeluarkan”.

Untuk harga pokok produksi, perhitungannya berdasarkan seluruh biaya yang dikeluarkan sejak dari awal sampai selesai baik yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan untuk harga pokok penjualan

kebijakan penyusunannya dilakukan berdasarkan harga pokok produksi ditambah dengan biaya-biaya yang dikeluarkan secara langsung ataupun tidak langsung yang berhubungan dengan penjualan. Untuk harga jual, kebijakan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan adalah berdasarkan harga pokok penjualan ditambah dengan tingkat keuntungan yang diharapkan perusahaan (*profit margin*).

Efektif tidaknya suatu kebijakan penetapan harga pokok yang dilaksanakan suatu perusahaan banyak tergantung kepada kakuratan dalam pembuatan studi kelayakan beserta perencanaan biaya-biaya proyek. Apabila studi kelayakan penetapan harga pokok yang dibuat akurat, maka kebijakan penetapan harga pokok yang dilaksanakan juga akan efektif dan sebaliknya.

Menurut Suyadi (2007 : 192) bahwa : “Keakuratan pembuatan suatu studi kelayakan selain dipengaruhi oleh faktor intern berupa ketepatan pemikiran personal, juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berada di luar jangkauan kemampuan personal”.

Hal-hal yang diperhatikan dalam penetapan harga adalah :

- Penetapan tingkat harga
- Diskriminasi harga, yakni penetapan harga yang berbeda-beda
- Kebijakan harga, misalnya suatu harga satu atau beberapa macam harga yang telah ditetapkan, menggunakan daftar harga

Faktor eksternal sangat mempengaruhi dalam proses pembuatan perencanaan biaya-biaya sehingga berpengaruh terhadap kebijakan penetapan harga pokok. Misalnya, faktor situasi ekonomi Negara dan dunia usaha, situasi perilaku masyarakat dan sebagainya. Untuk situasi perekonomian Negara dunia

dan kebijaksanaan pemerintah misalnya akan dapat mengakibatkan terjadi fluktuasi harga bahan dasar atau *raw material*, sehingga sering terjadi harga bahan mentah pada saat studi kelayakan dibuat jauh berbeda dengan harga bahan mentah pada saat produksi.

2.6. Indikator Harga

Harga memiliki indikator tertentu yang dapat mempengaruhi terhadap konsumen atau pelanggan. Menurut Siswanto Sutojo (2009:215) indikator harga terhadap pelanggan sering dipakai sebagai :

a. Diskon

Pengurangan harga kepada konsumen yang membeli dengan jumlah yang banyak.

b. Intensif

Pemberian penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan

c. Pemberian potongan harga

Potongan harga yang elah diberikan pembeli karena pembeli bersedia membayar produk dalam batas waktu tertentu.

Sedangkan menurut Rai Endah (2008:24) menyatakan indikator harga adalah :

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan
2. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari pada pesaing
3. Sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan

Sedangkan menurut Staton 1998 dalam Lembang (2010:67) menyatakan bahwa indikator harga adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dari beberapa pendapat ahli di atas, indikator menurut Ray Endah merupakan indikator harga yang sangat tepat terhadap produk barang seperti produk yang diteliti saat ini.

3. Penjualan

3.1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah refleksi dari penjualan artinya pembelian tidak akan terjadi tanpa terjadi penjualan demikian sebaliknya. Penjualan juga merupakan suatu pendapatan yang berasal dari penyelesaian suatu transaksi perusahaan yang dilakukan dengan penyerahan barang dagang atau pemberian jasa kepada pihak lain yang menukarkannya dengan uang tunai atau perjanjian membayar kemudian

Sehubungan dengan itu Hadibroto (2002 : 28) mengatakan : “Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan dalam barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi”.

Dari definisi tersebut dapat dimengerti bahwa penjualan merupakan bahan yang ditempatkan kepada konsumen, akibat pengaruh barang/jasa yang menjadi suatu pendapatan bagi perusahaan. Dengan demikian penjualan (penyerahan) dan

promosi memusatkan perhatian untuk memiliki peluang pasar dengan cara memecahkan persoalan sebagai pendapatan perusahaan.

Fungsi Penjualan menurut Winardi (2000 : 18) berfungsi sebagai :

1. Perencanaan produk dan pengembangan
2. Mengadakan kontak dengan calon pembeli
3. Menciptakan permintaan
4. Mengadakan pembicaraan dan pertimbangan
5. Membuat kontak

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa fungsi penjualan pada dasarnya adalah mengadakan hubungan dengan para pelanggan atau pembeli yang berhubungan dengan hasil produk dari perusahaan. Perusahaan yang berpandangan jauh ke depan mungkin memutuskan bahwa pangsa pasar merupakan tujuan akhir apabila secara keseluruhan pasar sedang tumbuh. Mereka berharap bahwa volume penjualan yang lebih besar di masa yang akan datang akan memberikan penambahan laba dalam jangka pendek.

Pelanggan tradisional berpendapat bahwa petugas penjualan harus khawatir akan volume penjualan atau pembelian dari konsumen. Pandangan baru adalah bahwa petugas penjualan terhadap pembelian konsumen harus tahu cara memberikan kepuasan kepada langganannya dan bagaimana menghasilkan laba bagi perusahaannya, mereka harus tahu cara menganalisis data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan intelegensi pasar, mengembangkan rencana dan strategi pemasaran.

3.2.Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Penjualan

Pelanggan tradisional berpendapat bahwa petugas penjualan harus khawatir akan volume penjualan atau pembelian dari konsumen. Pandangan baru adalah bahwa petugas penjualan terhadap pembelian konsumen harus tahu cara memberikan kepuasan kepada langganannya dan bagaimana menghasilkan laba bagi perusahaannya, mereka harus tahu cara menganalisis data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan intelegensi pasar, mengembangkan rencana dan strategi pemasaran.

Menurut Swasta dan Irawan (2001 : 406) mengatakan bahwa :

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan terhadap produk dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah.

Kelima hal di atas merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap produk dalam perusahaan yang secara rinci dapat diuraikan sebagaimana di bawah ini.

ad.1. 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 pembeli sebagai pihak kedua, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah yang penting yang berkaitan dengan penjualan yaitu :

1. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
2. Harga pokok
3. Syarat pembayaran

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian, selama itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam melakukan pembelian.

ad.2. Kondisi pasar

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

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

ad.3. Modal

Akan sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembelian jauh dari tempat calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu dengan membawa barang yang akan dijual ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ke calon pembeli. Sarana yang dibutuhkan seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya, semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk seluruh aktivitas tersebut.

ad.4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lainnya. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

ad.5. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan, namun untuk melaksanakannya

diperlukan sejumlah dana yang tidaklah sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi perusahaan kecil yang bermodalkan relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	WAHYU M (2011)	Pengaruh produk dan Harga terhadap volume penjualan di PT. MUTIFA Medan	Produk, Harga dan Volume Penjualan	Ada pengaruh produk, dan harga yang signifikan terhadap volume penjualan
2	TRI HAYATI (2012)	Pengaruh produk Terhadap Daya Beli Kentucy Jl.SM. Raja Medan	Produk dan Daya Beli	Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap penjualan
3	MARIANI (2013)	Pengaruh produk dan Promosi Terhadap penjualan	Kemasan, Promosi dan penjualan	Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kemasan,promo si terhadap penjualan

C. Faktor Yang Mempengaruhi Produk

Perusahaan produksi barang khususnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus bertujuan mendapatkan laba ditentukan oleh manajemen perusahaan. Dalam menentukan omzet penjualan tergantung pada aktivitas yang dijalankan perusahaan. Volume penjualan suatu barang atau jasa banyak tergantung pada berbagai faktor seperti kualitas produksi dan kemasan serta harga. Semua faktor yang dikuasai dan dapat dikontrol oleh marketing manager untuk mempengaruhi permintaan dalam suatu perusahaan disebut marketing mix.

Dalam memasarkan produk, penentuan segmen pasar mempunyai arti penting, sebab dengan adanya segmen pasar perhatian perusahaan akan lebih terpusat pada satu daerah yang akan dimasuki. Setelah ditentukan segmen-segmen pasar maka langkah selanjutnya adalah menjalankan kebijaksanaan yang tepat sesuai dengan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan-tindakan pembelian para pembeli dari segmen-segmen yang telah dipilih.

Marketing Mix menurut Swasta (2000 : 28) adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni produk, harga, promosi dan distribusi.

Sedangkan Kotler (1994 : 18) mengatakan bahwa marketing mix adalah serangkaian variable yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pemasaran yang menjadi sasaran.

Berdasarkan uraian di atas maka marketing mix sangatlah penting dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan dapat dipakai sebagai alat

pemasaran praktis. Tekanan utama dari marketing mix karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan ditujukan kepada konsumen di pasar.

Menurut Foster (1995 : 51) bauran pemasaran adalah suatu istilah yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan, misalnya laba penjualan bagian pasar yang akan direbut dan sebagainya.

Dasar bauran pemasaran dapat dibagi menjadi empat macam sub kombinasi atau sub mixes yaitu :

- Kombinasi komponen produk
- Kombinasi komponen penjualan
- Kombinasi komponen distribusi
- Kombinasi komponen promosi

Keempat macam kombinasi ini dapat dikembangkan lagi secara terpisah-pisah dari masing-masing sub kombinasi sehingga menimbulkan spesialisasi atau pembatalan yang demikian rapi serta membantu memperoleh pelaksanaan di bidang marketing.

Menurut Stanton (1995 : 7) bahwa marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan sebuah organisasi.. keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.

Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

1. Faktor produk

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan

pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya,

Faktor produk yaitu mencakup :

- a. Pengemasan produksi mengenai mutu, bahan, warna, desain bentuk dan model
- b. Pemilihan merk dan kebijakan penggunaannya misalnya menjual dengan memakai merk atau tanpa merk
- c. Pengemasan produk dan pemasangan etiket yang bersisi segala macam keterangan mengenai produk

2. Faktor harga

Harga jual dari suatu barang atau jasa adalah merupakan suatu yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar. Apakah tawaran tersebut diterima atau ditolak, hal ini pasarlah yang menentukan. Harga bagi suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting dan laba yang diharapkan perusahaan, faktor mencakup :

- a. Penetapan harga
- b. Diskriminasi harga, yakni penetapan harga yang berbeda-beda
- c. Kebijakan harga, misalnya satu harga saja atau beberapa macam harga yang telah ditetapkan, menggunakan daftar harga

3. Faktor distribusi

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah memperluas atau memperbanyak saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan salah satu kekuatan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen,

dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar-besarnya dan memberikan keuntungannya yang diharapkan, karena itu distribusi merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan minat beli.

Faktor distribusi mencakup :

- a. Saluran pemasaran dari produsen kepada konsumen, lewat perantara dagang yakni pedagang besar atau pengecer
- b. Distribusi fisik yang meliputi penggudangan dan pengangkutan atau transport.

4. Faktor promosi

Promosi dalam kegiatan perusahaan adalah merupakan faktor yang dominan untuk lancarnya operasi dalam melaksanakan fungsinya sebagai suatu perusahaan. Karena walaupun produk itu bagus sekali, mutunya tinggi, harganya pantas, kemasannya sangat menarik dan saluran distribusinya sangat luas, namun usaha menjual produk itu akan gagal, apabila konsumen tidak diberitahukan akan adanya produk, promosi mencakup :

- a. Personal sellin, yakni penjualan tatapmuka, artinya menjual langsung dengan bertatapmuka antara penjual calon dan pembeli, baik terjadi di toko maupun dengan mengunjungi calon pembeli.
- b. Periklanan
- c. Pajangan di tempat

Dengan demikian maka dapat diutarakan bahwa struktur kombinasi bauran pemasaran akan bergantung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai perusahaan serta kebutuhan konsumen.

Melalui berbagai faktor yang mempengaruhi terhadap minat beli faktor kemasan termasuk salah satunya. Melalui kemasan yang baik terhadap suatu produk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan atau konsumen terhadap sesuatu barang yang dihasilkan, sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat belinya. Apabila konsumen merasa tertarik terhadap kemasan suatu produk sekaligus dapat menjadi promosi bagi perusahaan atau produk itu sendiri.

Promosi sebagaimana yang dikatakan Swasta (2000 : 288) adalah : Suatu kegiatan dalam bidang marketing yang merupakan suatu komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada para pembeli atau konsumen yang berisi kegiatan pemberitahuan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatunya mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan.

Penetapan harga menurut Mulyadi (2009: 14) mengemukakan bahwa harga adalah : “Pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi untuk memperoleh aktiva atau secara tidak langsung untuk memperoleh penghasilan”

Harga merupakan suatu faktor penentu terhadap pelanggan dalam pembelian, karena dalam persaingan usaha terhadap produk yang sama. Harga yang terjangkau akan mempertahankan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

D. Kerangka Konseptual

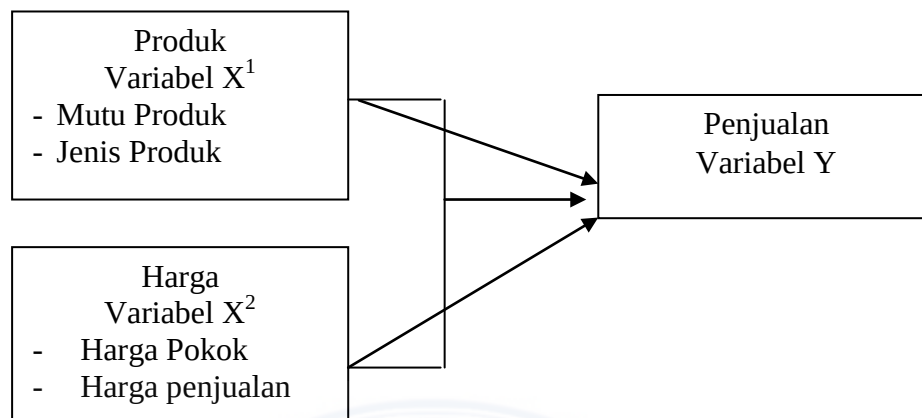
Produk merupakan kegiatan penempatan produksi ke dalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan atau untuk dijual kepada konsumen. Tujuannya merupakan wadah bagi produk dan sekaligus dapat berfungsi sebagai alat pemindahan dari satu tempat ke tempat lain dalam suatu jumlah berat/jumlah isi tertentu.

Sedangkan harga adalah sebagai nilai tukar yang ditetapkan oleh penjualan dan pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang harus dibayar oleh pelanggan/konsumen.

Sementara penjualan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan barang yang dikeluarkan yang dibeli oleh konsumen serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Penjualan adalah transaksi perubahan nilai barang menjadi nilai uang atau nilai piutang dagang. Penjualan atau menjual berarti suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ditetapkan, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Produk dapat mempengaruhi terhadap penjualan es camilo di Kecamatan Medan Johor
2. Harga dapat mempengaruhi terhadap penjualan es camilo di Kecamatan Medan Johor
3. Produk dan harga dapat mempengaruhi secara simultan terhadap penjualan es camilo di Kecamatan Medan Johor.