

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Moekijat pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada, serta menambah ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. (Moekijat ;1984 :478)

Dari pengertian tersebut diatas dapat dilihat bahwa pengembangan produk merupakan bagian dari suatu kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menumbuhkembangkan usaha yang dilakukannya agar tujuan jangka panjang yang diharapkan dapat dicapai. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada kegiatan jangka pendek saja.

Memang ada kalanya perusahaan tidak melaksanakan pengembangan produknya namun demikian bukan berarti perusahaan tersebut tidak memiliki tujuan jangka panjang, hal ini dimungkinkan perusahaan kurang berani dalam mengambil atau menghadapi resiko kegagalan dalam pengembangan produknya. Seperti diketahui bahwa untuk dapat berhasil diterima konsumen suatu produk harus dapat memenuhi selera yang diinginkan konsumen, sehingga berhasil tidaknya produk tersebut dipasaran tergantung pada selera konsumen.

Dalam mengembangkan produknya perusahaan memang membutuhkan banyak biaya diantaranya adalah biaya pengembangan, biaya promosi, biaya distribusi dan lain - lain. Wajar kalau ada sejumlah perusahaan yang tidak melaksanakan pengembangan produknya hal ini dibayangi resiko kegagalan pada penjualan produk tersebut nantinya. Pada kondisi yang demikian perusahaan yang bersangkutan cenderung untuk bertahan hidup saja dengan mengandalkan pada produk yang sudah beredar dipasaran, biasanya ini terjadi pada perusahaan yang baru berdiri dan posisi produknya kurang begitu kuat dipasaran. Hal ini memang sangat riskan sebab jika suatu saat produk tersebut jatuh maka perusahaan akan menurun operasinya sebelum melakukan suatu perkembangan apapun.

Tentunya suatu perusahaan tidak berharap akan jatuh demikian cepatnya tanpa pernah mengalami suatu perkembangan apapun. Memang perlu kita ketahui bahwa setiap perusahaan sudah memiliki tujuan yang pasti dalam menjalankan usahanya, salah satunya adalah tujuan yang bersifat ekonomis dimana sasaran yang hendak dicapai dari tujuan ini ialah : bertahan hidup, memperoleh laba serta tumbuh dan berkembang. Walaupun secara eksplisit tujuan ini tidak tercantum dalam misi perusahaan.

Secara umum dari ketiga sasaran yang hendak dicapai dapat dikatakan bahwa tujuan bertahan hidup merupakan tujuan primer perusahaan pada jangka pendek, pada kondisi

ini perusahaan harus mampu untuk mengatasinya jika tidak maka perusahaan akan mati. Namun dalam melaksanakan tujuan bertahan hidup perusahaan tidak boleh melupakan atau mengorbankan tujuan jangka panjangnya. Sebab jika hal ini tidak dilaksanakan maka perusahaan tidak mungkin untuk memperoleh laba yang diinginkan dan tidak dapat untuk menumbuh kembangkan usahanya.

## 2.2.Keputusan Pilihan Produk.

Keputusan produk mungkin berkaitan dengan perubahan produk yang ada atau perubahan penggunaannya, ataupun penawaran produk baru perusahaan. Jelas hal ini menunjukkan bahwa dalam pengembangan produk perlu adanya suatu keputusan tentang produk apa yang akan dihasilkan, Apakah produk tersebut benar - benar "baru" atau modifikasi dari produk lama, Apakah produk tersebut berasal dari dalam atautkah diperoleh dengan merger.

Dalam melaksanakan pengembangan produknya perusahaan tidak selalu menghasilkan suatu produk yang baru tetapi mungkin terjadi perusahaan hanya memodifikasi produk - produk yang lama dari berbagai segi misalnya :kegunaan, pembungkusan, merk dan lain sebagainya atau bila mungkin perusahaan menghasilkan barang tiruan dari produk yang laris dipasaran dengan memberi merk serta kemasan yang berbeda. Hal ini cukup beralasan sebab untuk menghasilkan suatu produk yang benar - benar baru dibutuhkan biaya

yang tidak sedikit serta resiko kegagalan dalam penjualannya cukup tinggi.

Menghadapi resiko yang cukup tinggi terkadang perusahaan menunda pengembangan produknya dan mengandalkan pada produk yang sudah ada, namun jika pengembangan tidak dilakukan resiko biaya yang dihadapi juga cukup tinggi mengingat semua produk mempunyai siklus hidup yang bervariasi. Apalagi dewasa ini adanya perkembangan teknologi yang demikian pesatnya mengakibatkan siklus hidup suatu produk makin pendek.

Secara umum siklus hidup produk terdiri dari 4 tahapan :

a. Tahap pengenalan.

Pada tahap ini produk diperkenalkan ke konsumen meliputi kegunaan, kualitas, harga dan lain sebagainya. Tahap ini belum terjadi keuntungan sebab perusahaan masih cukup banyak mengeluarkan biaya pengenalan yang sering disebut dengan promosi.

b. Tahap Pertumbuhan.

Pada Tahap ini produk mulai disambut masyarakat, penjualan sudah mulai dirasakan, keuntungan sudah mulai didapatkan. pada tahapan ini perusahaan perlu mengadakan kegiatan seperti peningkatan promosi, membuka saluran baru, mencari segmen pasar baru - semuanya bertujuan

untuk mempertahankan posisi produknya dimasyarakat.

c. Tahap kedewasaan.

Tahap ini adalah tahap yang penuh tantangan dimana penjualan sudah mulai merosot, laba mulai labil . pada tahap ini perusahaan perlu mengadakan kegiatan pencarian pasaran baru, memodifikasi produknya, memodifikasi marketing mixnya.

d. Tahap kemunduran

Tahap ini merupakan tahapan akhir darisuatu produk dimana produk tersebut sudah mulai ditinggalkan oleh konsumennya, pada tahap ini perusahaan sudah harus mengurangi biaya promosi dan lainnya.

### 2.3. Biaya Pengembangan Produk.

Seperti diketahui bahwa tidak semua perusahaan melakukan pengembangan produk ini disebabkan biaya yang dikeluarkan untuk itu relatif tinggi .

Biaya yang dikeluarkan tidak hanya pada saat perusahaan mengembangkan produk tersebut tetapi dimulai dari timbulnya gagasan tentang produk baru sampai pada produk tersebut dipasarkan, dalam arti perusahaan masih harus mengeluarkan biaya pada saat produk mengalami kegagalan di pasaran.

Untuk dapat mengetahui banyaknya biaya yang dikeluarkan, kita dapat menganalisa atau membayangkan dengan melihat tahapan-tahapan yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produknya. Pada pokoknya ada 5 tahapan yang harus dilalui dalam pengembangan suatu produk. Tahapan-tahapan tersebut adalah :

(Basu Swastha;1985:184)

1. Tahap Penyaringan/Pemilihan
2. Tahap Analisa
3. Tahap Pengembangan
4. Tahap Pengujian
5. Tahap Komersialisasi

Pada mulanya ide tentang produk baru dapat saja timbul namun tidak selalu dapat disetujui, Dalam hal itu ide atau gagasan yang timbul harus melalui suatu tahapan yang disebut sebagai tahap penyaringan ide di mana pada tahapan ini ide atau gagasan tersebut baru berupa garis besar saja. Pada tingkat selanjutnya ide atau gagasan yang secara garis besar dianggap baik dikumpulkan untuk dilakukan suatu analisis mengenai kemampuan produk tersebut dalam menghasilkan laba. Tujuan utama dari analisis ini adalah membuang ide atau gagasan yang dinyatakan mengandung resiko kegagalan yang cukup tinggi hingga dapat menekan biaya biaya yang ada. Secara teknis ada beberapa alat analisis yang digunakan untuk menganalisis ide atau gagasan tersebut yaitu :



1. Analisi Break Even
2. Analisis Rate Of Return
3. Analisis Discount rate of return

Setelah mengalami tahap pengujian/analisis maka ide atau gagasan yang dianggap paling baik atau mengandung resiko paling kecil mulai dikembangkan, dalam arti diubah bentuk karakteristiknya menjadi suatu produk yang sesungguhnya untuk dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Tahapan inilah yang disebut sebagai tahap pengembangan.

Tahapan berikutnya adalah produk jadi tersebut mengalami suatu proses pengujian lagi, dalam tahapan ini produk mengalami pengujian konsep di mana dilakukan uji terhadap reaksi pembeli terhadap produk tersebut, Penelitaian lab ini perlu dilakukan untuk mengukur kekuatan produk tersebut serta perlindungan bungkus terhadap produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan standart mutu. Hasil uji ini biasanya digunakan untuk kepentingan promosi atau justru menjadi salah satu persyaratan bagi pemasaran produknya.

Pada tahapan akhir adalah tahapan pemasaran, hal ini adalah tahapan yang paling sulit di antara tahapan yang ada sebab pada tahapan ini sangat diperlukan dukungan konsumen terhadap produk yang ada. Tanpa dukungan yang diberikan komsumen produk tersebut akan mengalami kegagalan.

Uraian tersebut diatas menggambarkan biaya yang dikeluarkan jika perusahaan dalam mengembangkan produknya menghasilkan suatu produk yang baru, Namun jika hal tersebut tidak mungkin dilaksanakan perusahaan, maka perusahaan dapat melaksanakan pengembangan produknya dengan memodifikasi produk yang sudah ada, menghasilkan produk tiruan dari produk lain ataupun membeli hak cipta atas produk hasil riset lingkungan luar perusahaan semuanya dilakukan untuk meminimumkan biaya - biaya pengembangan produk.

#### 2.4.Promosi Penjualan

Tujuan perusahaan secara umum adalah mendapatkan laba yang besar dari penjualan produknya. Dewasa ini untuk dapat menjual produknya perusahaan tidak dapat hanya dengan menunggu pembeli datang, tetapi perusahaan harus mampu membujuk, merayu konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Penjualan dengan tindakan membujuk atau membuat konsumen tertarik oleh produknya dinamakan promosi.

Definisi promosi menurut Winardi adalah :

Aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lainnya tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang atau jasa-jasa yang ditawarkan.  
(Winardi;1989:101)



Menurut Basu Swasta Promosi adalah :

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam Pemasaran.

(Basu Swastha;1989:349)

Dari kedua definisi tersebut di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu tindakan yang ditujukan untuk memperkenalkan produk, membujuk konsumen untuk membeli produknya dengan informasi tertentu. Pelaksanaan informasi yang ditujukan ke konsumen dewasa ini tidak lagi dilakukan dengan secara asal menempel gambar ke dinding atau penjelasan dari mulut ke mulut, tetapi pelaksanaannya semakin rumit sebab perusahaan harus pula melihat sisi konsumen serta pola promosi dari pesaing.

Apapun yang dilakukan pengusaha dalam memperkenalkan produknya atau usaha membujuk konsumen harus selalu mengamati motif pembelian yang dilakukan calon konsumen sebab motif yang dimiliki seseorang dalam melakukan pembelian terhadap salah satu jenis produk berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Ada dua jenis motif yang ada dalam diri seseorang pada saat melakukan pembelian yaitu:

a. **Motif Emosional**

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tidak terdapat unsur pertimbangan yang dilakukan pembeli tetapi pembelian yang dilakukan hanya berdasarkan pada pengaruh emosinya saja. Adapun tujuan tersebut biasanya hanya untuk keperluan pribadi yang tidak begitu penting misalnya : agar tampak lebih terhormat, agar lain dari yang lain. Umumnya pembeli yang mempunyai motif pembelian seperti inilah yang mudah untuk dipengaruhi.

b. **Motif Rasional**

Dalam melakukan pembelian pembeli yang memiliki motif ini akan banyak berfikir secara rasional dalam melakukan pembelian terhadap suatu jenis produk, Apabila akan membeli produk selalu dipertimbangkan dengan beberapa hal misalnya kemampuan keuangan, ekonomis tidaknya barang yang akan dibeli, manfaat yang diberikan produk tersebut. Pembeli yang memiliki motif seperti ini akan sulit untuk dipengaruhi sebab mereka harus mempertimbangkan dari berbagai sisi yang ada. (Marwan Asri dan John Supriyanto;1989:224)

Apapun motif yang dimiliki oleh calon pembeli, pada pokoknya perusahaan harus mengetahui atau mencari titik lemah dari calon pembeli tersebut hingga dapat

mempengaruhi pembeli untuk melaksanakan pembelian produk. Berdasarkan pada kelemahan yang dimiliki calon pembeli, perusahaan dapat menentukan suatu bentuk promosi yang akan diterapkan pada calon pembeli tersebut.

#### 2.4.1. Kegiatan Promosi

Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan memperkenalkan atau mempromosikan produknya, pada prinsipnya dalam kegiatan tersebut perusahaan mengkombinasikan beberapa cara untuk lebih mengefektifkan kegiatan tersebut. Efektif tidaknya suatu promosi yang dilakukan perusahaan akan terlihat setelah produk yang ditawarkan banyak mengundang minat konsumen yang ada atau konsumen yang baru.

Ada 4 pokok atau variabel dalam kegiatan promosi :

(Basu Swastha;1989:350)

##### a. Adverstising

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide yang dilakukan atau dibayar oleh sponsor, di mana yang menjadi sponsor tidak hanya perusahaan saja tetapi juga pihak - pihak tertentu misalnya lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan lain-lain.

b. Personal Selling

Suatu bentuk promosi yang melakukan suatu presentasi langsung dengan pembeli ini ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Bentuk ini akan lebih efektif sebab pembeli secara langsung dapat mengenal produk yang ditawarkan lewat para salesman dari perusahaan. Komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah hingga penjual mengetahui secara langsung keinginan pembeli.

c. Publisitas

Merupakan bagian yang mempunyai fungsi lebih luas dibanding dengan iklan sebab komunikasi yang disampaikan ke masyarakat bersifat sebagai berita, biasanya kegiatan publisitas meliputi kegiatan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat. Komunikasi dengan bentuk ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Sales Promotion

Adalah suatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas yang dilakukan dalam bentuk peragaan, demonstrasi dan lain sebagainya. Kegiatan ini biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya.

Biaya yang dikeluarkan relatif lebih ringan dibandingkan dengan melakukan periklanan maupun personal selling.

Dalam pelaksanaan promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu dari keempat variabel di atas atau dengan mengkombinasikan variabel-variabel yang ada hingga pencapaian tujuan yaitu peningkatan penjualan lebih cepat tercapai secara efektif.

#### 2.4.2 Tujuan Dan Sasaran Promosi

Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam suatu kegiatan promosi, secara garis besar kegiatan tersebut dilakukan untuk : (Soeroso Wirodiharjo;1964:180)

- a. Menarik langganan baru
- b. Meluaskan kegiatan ke daerah - daerah pemasaran yang baru.
- c. Memperoleh kembali pendapatan - pendapatan yang hilang karena kesalahan.
- d. Menciptakan kebutuhan buat barang baru
- e. Menarik perhatian kepada bagian - bagian baru dalam susunan organisasi.
- f. Memperkenalkan macam dan bentuk barang baru .
- g. Mendorong tenaga - tenaga penjualan.
- h. Mendorong paradealer
- i. Meningkatkan jumlah pesanan.

- j. Membimbing para dealer dan tenaga - tenaga penjualan toko eceran.

#### 2.4.3 Faktor -faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi

Promosi yang dilakukan terhadap setiap produk berbeda-beda satu sama lainnya. Pada umumnya personal selling dan periklananlah yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa. Dalam penentuan kombinasi apa yang akan digunakan dalam mempromosikan produk tersebut merupakan suatu hal yang paling sulit bagi suatu manajemen pemasaran sebab manajemen tidak mengetahui secara pasti luanya periklanan, publisitas, personal selling atau alat promosi lain yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi atau dalam menentukan variabel - variabel yang dipakai dalam promosi tersebut. Faktor -faktor tersebut adalah :

- a. Besarnya dana

Besarnya dana bagi kegiatan promosi merupakan suatu faktor yang sangat penting, sebab semakin besar dana yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi sudah barang tentu akan lebih meningkatkan efektifitas dari promosi tersebut. Perusahaan yang dananya cukup besar akan menggunakan personal selling sebab personal



sellinglah yang banyak memakan dana dibanding dengan kegiatan lainnya, dan apabila perusahaan kurang kuat kondisinya maka akan cenderung menggunakan periklanan. Namun yang terbaik adalah mengkombinasikan beberapa variabel yang ada, akan tetapi itu membutuhkan suatu dana yang relatif cukup besar.

b. Sifat pasar.

Sifat pasar yang dimasuki juga mempengaruhi kegiatan promosi. Misalnya perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal saja tentunya akan melakukan personal selling saja namun yang bersifat Nasional paling tidak harus menggunakan periklanan sebab jika menggunakan personal selling akan lebih banyak mengeluarkan biaya. Sifat pasar yang terkonsentrasi dari perusahaan juga mempengaruhi suatu bentuk pelaksanaan promosi, jadi terjadi perbedaan bentuk promosi antara perusahaan yang memiliki pasar yang terkonsentrasi dengan yang tidak.

c. Jenis Produk

Jenis produk yang dihasilkan perusahaan juga mempengaruhi suatu bentuk kegiatan promosi. Cara yang dipakai dalam mempromosikan barang industri dengan barang konsumsi masing-masing berbeda satu sama lain. Barang industri akan lebih

efektif jika menggunakan bentuk kegiatan personal selling, sedangkan barang konsumsi akan lebih efektif jika menggunakan bentuk periklanan.

d. Tahap tahap siklus barang

Tahapan mengenai siklus barang sangat mempengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan sebab pada tahapan tahapan yang ada akan dilakukan bentuk kegiatan yang berbeda. Pada tahapan pertumbuhan kegiatan yang dilakukan akan berbeda dengan tahapan kedewasaan demikian seterusnya.

2.4.4. Langkah-langkah dalam merencanakan Promosi

Dalam melaksanakan suatu rencana kegiatan promosi ada beberapa tahapan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan yaitu :

a. Menentukan Tujuan

Yang dimaksud dalam hal ini adalah menentukan tujuan yang hendak dicapai dengan promosi. Apabila terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai, sudah tentu tidak mungkin semua tujuan tersebut dapat dicapai secara bersama akan tetapi perusahaan menetapkan suatu skala prioritas atau tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu .

b. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju

Segmen pasar yang hendak dituju oleh perusahaan harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis, hal ini dilakukan melalui suatu riset pasar. Pasar yang dituju untuk suatu produk lama harus mempunyai individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut.

c. Menyusun Anggaran

Setelah menentukan tujuan dan mengidentifikasi pasar yang dituju maka tahapan berikutnya adalah menentukan besarnya anggaran yang hendak dikeluarkan dalam melaksanakan kegiatan promosi. Besarnya dana yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi biasanya kurang dapat dikendalikan hal ini tergantung dari metode yang digunakan. Tentunya biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing variabel promotional satu sama lain berbeda.

d. Memilih berita

Pada tahapan ini perusahaan berusaha menentukan media yang akan digunakan untuk mencapai tujuan promosi tersebut. Sifat berita yang digunakan pada masing-masing tahap daur hidup produk berbeda-beda karena semua itu tergantung dari tujuan promosi yang dilakukan pada masing-masing

tahap daur hidup produk tersebut, misalnya pada tahap pengenalan berita bersifat menerangkan informasi produk tetapi pada tahap berikutnya berita mulai bersifat persuasif.

e. Menentukan media mix

Perusahaan sebelum melaksanakan kegiatan promosi terlebih dahulu memilih dan meninjau komposisi dari media - media yang ada misalnya:

- 40% untuk personal selling
- 40% untuk periklanan
- 15% untuk promosi penjualan
- 5% untuk publisitas.

f. Menentukan promotional mix

Dalam hal ini perusahaan mulai menentukan langkah apa yang akan digunakan untuk menyampaikan berita mengenai produknya apakah dengan menggunakan personal selling, periklanan, promosi penjualan atau publisitas. Pada intinya perusahaan dapat mengkombinasikan variabel tersebut sesuai dengan komposisi yang telah ditentukan.

g. Mengukur efektivitas

Pengukuran efektivitas sangat penting ,sebab setiap alat yang digunakan dalam promosi belum tentu menguntungkan. Setelah mengadakan

pengukuran tentunya dapat diketahui tujuan mana yang dapat dicapai maupun yang tidak tercapai.

- h. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi  
Setelah diadakan pengukuran efektivitas dan kemudian diketahui hasilnya maka dapat diadakan perubahan - perubahan terhadap masing - masing komponen yang ada.

## 2.5. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan tolok ukur keberhasilan perusahaan. Peningkatan penjualan juga berarti bahwa produk yang ditawarkan ke konsumen mendapat sambutan yang baik. Selain itu juga merupakan tolok ukur keberhasilan dalam melaksanakan promosi dalam rangka memasarkan produk tersebut. Peningkatan penjualan untuk tiap produk berbeda beda, hal ini juga bergantung pada posisi produk tersebut maksudnya adalah pada tahap mana produk tersebut berada sesuai dengan daur hidupnya.

Adapun pengertian volume penjualan menurut Radio Sunu adalah

" Berapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu dalam kurun waktu tertentu " (Radio Sunu;198 :23)

Dari pengertian tersebut maka perusahaan sangatlah perlu memiliki data penjualan dari waktu ke waktu sebab dengan adanya data tersebut dapat diketahui tentang

perkembangan produk tersebut, hingga apabila terjadi suatu penurunan penjualan terhadap produk tersebut maka dapat segera dilakukan perbaikan dan berusaha untuk melakukan sesuatu yang dapat meningkatkan penjualannya.

Para pengusaha yang memproduksi suatu barang setidaknya sudah mempelajari bagaimana cara menjual barang tersebut, siapa konsumen yang dituju dan pasar mana yang hendak dimasukinya. Hal ini menuntut suatu kejelian dari pengusaha agar barang hasil produksinya dapat terjual.

Sebelum melaksanakan aktivitas penjualan, pada umumnya pengusaha sudah mempunyai tujuan tertentu yang hendak dicapainya. Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum yang hendak dicapai yaitu :

a. Mencapai penjualan tertentu

Tujuan ini dilakukan oleh perusahaan setelah menentukan produksinya dan harga yang ditetapkan pada produk tersebut. Secara umum pengusaha sudah memproyeksikan berapa jumlah penjualan yang hendak dicapai pada periode tersebut, sebab dengan memproyeksikan penjualan yang akan datang pengusaha akan mempunyai gambaran berapa jumlah barang yang hendak diproduksi periode berikutnya ini dilakukan untuk menghindari banyaknya penawaran dibanding permintaan yang ada.



b. Mendapatkan laba tertentu.

Tujuan ini merupakan tujuan yang terpenting bagi suatu perusahaan, sebab dengan adanya laba yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan maka perusahaan akan mampu untuk melanjutkan kehidupannya. Laba yang didapat perusahaan tidak semata-mata untuk mempertahankan hidupnya saja tetapi juga dapat digunakan untuk meningkatkan usahanya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Pertumbuhan perusahaan akan dapat dilakukan jika volume penjualan yang dicapai sesuai dengan target yang telah ditentukan dan laba yang didapat dari penjualan barang tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan yang hendak dicapai perusahaan dalam penjualan barang hasil produksinya adalah mencapai jumlah penjualan yang telah ditentukan hingga laba akan didapatkan secara maksimal hingga tujuan untuk mengembangkan perusahaan dapat dilakukan.

### 2.5.1. Faktor -faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Salah satu tujuan utama dari suatu perusahaan adalah mencapai suatu volume penjualan tertentu. Agar tujuan yang hendak dicapai tersebut dapat tercapai maka perusahaan haruslah memperhatikan terhadap faktor - faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Faktor - faktor tersebut misalnya : (Bashu Swastha;1989:122)

a. Produk

Desain produk yang dilempar ke pasaran diharapkan dibuat semenarik mungkin hingga dapat merangsang calon pembeli untuk mengadakan suatu pembelian.

b. Harga

Pemasaran harus selalu memantau harga dari produk pesaing untuk menentukan harga yang akan ditetapkan terhadap produknya, sebab biasanya harga yang rendah dan didukung mutu produk yang baik akan banyak menarik konsumen.

c. Distribusi

Saluran distribusi yang dipakai perusahaan harus ditetapkan secara baik agar proses pendistribusian produk dari perusahaan ke konsumen dapat berjalan lancar.

d. Promosi

Merupakan faktor terakhir yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dimana tindakan

yang dilakukan adalah memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan dengan jalan periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.

Keempat faktor tersebut diatas adalah faktor - faktor yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan faktor - faktor dari luar perusahaan dapat dijelaskan dibawah ini:(Basu Swastha;1989:20)

a. Lingkungan sosial dan budaya

Faktor lingkungan sosial dan budaya memang sangat menentukan berhasil tidaknya suatu penjualan produk. Ada kalanya suatu barang tertentu cukup berhasil dalam lingkungan sosial tertentu namun ada kalanya gagal. Kegagalan ini terjadi jika perusahaan tidak memperhatikan lingkungan sosial dimana barang tersebut dipasarkan. Faktor budaya yang ada dalam masyarakat tertentu umumnya menjadi salah satu kendala bagi pengusaha untuk menjual barang hasil produksinya. Jadi dalam penjualan produknya pengusaha perlu memperhatikan lingkungan sosial serta budaya yang terdapat dalam masyarakat hingga produknya dapat diterima dengan baik.

b. Lingkungan Ekonomi,

Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap harga yang telah ditetapkan sebelumnya, Pasalnya jika terjadi inflasi atau kenaikan pajak maka secara tidak langsung dapat menurunkan daya beli masyarakat. Hingga jika kondisi seperti ini maka pengusaha perlu mempertimbangkan perlunya penetapan harga juala yang baru bagi produknya dengan cara menaikkan atau menurunkan harga yang sudah ada.

c. Situasi bisnis yang ada

Faktor ini sangat berkaitan dengan adanya tingkat persaingan yang dewasa ini dirasakan cukup tajam. Dalam menghadapi jumlah pesaing yang semakin banyak pengusaha perlu menetapkan strategi - strategi khusus agar dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan produknya.

d. Lingkungan Politik dan Hukum

lingkungan politik dan hukum merupakan salah satu faktor tak terkendali yang dapat berubah secara cepat. Sebagai contoh adalah peraturan pemerintah maupun ketentuan hukum yang sewaktu - waktu dapat berubah misalnya tentang keabsahan suatu produk mneurt hukum.

e. Sumber dan tujuan perusahaan.

Secara umum faktor ini merupakan faktor yang sulit untuk di tangani secara menyeluruh.

### 2.5.2 Usaha - usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Pada umumnya tujuan perusahaan seperti telah dikemukakan diatas bahwa pengusaha menginginkan peroleh laba yang maksimal, perluasan market share dan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkannya bahkan kalau dapat perusahaan harus dapat mengembangkan produk yang dihasilkannya. Tujuan - tujuan ini dapat terealisasi jika penjualan yang dilakukan berhasil dengan baik serta mendatangkan laba yang maksimal.

untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara :(Basu Swastha;1984:10)

a. Face to face selling

penjualan ini dilakukan dengan cara bertatap muka langsung antara penjual dimana penjual menawarkan produknya kepada konsumen tersebut. adapun tahapan - tahapan dalam melakukan personal selling adalah : adanya persaingan sebelum penjualan, penentuan lokasi yang potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan.

- b. Mengadakan analisa pasar  
fungsi ini dilakukan untuk menganalisis kegiatan-kegiatan yang ada dipasar, selain itu perusahaan juga perlu membuat peramalan penjualan . Selain itu yang lebih penting adalah mengamati kegiatan para pesaing.
- c. Menentukan calon pembeli atau konsumen  
fungsi ini adalah digunakan untuk mencari pembeli yang potensial serta menciptakan pasaran baru dan mengetahui apa yang diinginkan pasar.
- d. Fungsi komunikasi  
Fungsi ini sangat perlu dikuasai oleh tenaga penjual yang sering berhubungan secara langsung dengan konsumen disini sikap, keramah-tamahan menjadi faktor yang pokok.

