

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan dan menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Volume Penjualan (*sales volume*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual.

Selanjutnya menurut JUD (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, sedangkan menurut Husna (2020:40), Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk dan menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Volume Penjualan adalah total kegiatan penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam satuan periode tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan laba dan mengembangkan usahanya.

2.1.1.2 Penyebab Kesuksesan Penjualan

Menurut Kurniawan (2018:142), kesuksesan tidak didapat dengan mudah, kesuksesan membutuhkan proses. Motivasi yang kuat dari dalam diri penjual merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam mencapai kesuksesan. Selain itu, masih ada banyak faktor yang berpengaruh dalam menuju kesuksesan seperti yang teruraikan di bawah ini:

1. Mencintai pekerjaan

Setiap pekerjaan mempunyai sisi positif dan negatif. Apapun pekerjaan yang dipilih harus dilakukan dengan baik.

2. Selalu optimis

Salah satu faktor untuk mencapai kesuksesan dalam hal penjualan adalah sikap optimis.

3. Semangat

Kalau semangat telah ada dalam diri, penjualan tidak akan peduli dengan kondisi apapun dan akan melakukan penjualan.

4. Bekerja keras

Untuk meraih sukses dibutuhkan kerja keras dalam melakukan penjualan.

5. Kejujuran

Menjadi penjual harus jujur karena dengan kejujuran tersebut kesuksesan dapat diraih.

6. Berpikir positif

Selalu berpikir positif adalah salah satu kunci menuju sukses dalam melakukan penjualan.

7. Kreatif

Walaupun banyaknya kompetitor dan persaingan, tapi jika kreatif dengan produk maka kesuksesan akan dapat diraih.

8. Keuletan

Walaupun banyak kritikan tajam dari berbagai pihak, penjual tetap melaju dan pantang menyerah.

9. Belajar dan terus belajar

Kalau ingin mencapai kesuksesan, penjual tidak akan pernah berhenti untuk belajar dan tidak akan merasa cepat puas.

10. Tetap fokus

Banyak penjual yang mengalami kesuksesan karena fokus. Penjual fokus dalam menjalankan usaha meskipun banyak tawaran dari berbagai pihak dan terkadang tawaran itu sangat menggiurkan.

11. Mempunyai jaringan yang luas

Penjualan yang sukses tidak lepas dari jaringan yang luas para penjual. Maka dari itu perbanyak pergaulan dan komunitas.

12. Selalu menjadi yang terdepan

Walaupun banyak kompetitor, penjual yang tangguh selalu menjadi yang terdepan, baik dari pengetahuan sampai pengalaman. Penjual akan berinovasi dan bekerja dengan sepenuh hati.

2.1.1.3 Alasan Kegagalan Penjualan

Menurut Kurniawan (2018:138), berikut ini beberapa alasan yang membuat penjual mengalami kegagalan antara lain:

1. Motivasi diri penjual kurang
Kurangnya motivasi dari dalam diri penjual menyebabkan penjualan mengalami kegagalan.
2. Penjual kurang kreatif
Karena sikap yang ada dalam diri penjual mengakibatkan pikiran menjadi tidak kreatif. Penjual yang kurang kreatif akan sangat mempengaruhi produktivitas kerja.
3. Kurang tepat menentukan segmen pasar
Ketika produk mulai dikenal ke segmen pasar, ternyata produk tersebut tidak mendapat respon yang baik dari segmen tersebut. Akhirnya, produk tersebut mengalami kegagalan dan kerugian. Hal ini dikarenakan penjual kurang detail dalam mengidentifikasi pasar. Sebaiknya, sebelum melakukan peluncuran produk, identifikasi pasar harus benar-benar detail dan lengkap.
4. Penjual kurang menguasai produk
Seorang penjual harus menguasai selengkap-lengkapannya mengenai produk, berupa keunggulan, kelemahan, manfaat, harga, dan info-info tambahan yang ada dalam produk.
5. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari para kompetitor
Penjual menetapkan harga terlalu tinggi dengan para competitor merupakan salah satu faktor kegagalan dalam penjualan. Padahal produk tersebut mempunyai manfaat, keunggulan, dan kelemahan yang sama dengan produk kompetitor.

6. Tidak menguasai area pasar

Walaupun banyak kompetitor, tetapi penjual berminat untuk masuk ke area tersebut dan yakin dengan kemampuan serta produk yang akan dijualnya. Kenyataannya para kompetitor lebih berpengalaman dan menguasai area pasar sehingga cepat atau lambat penjual akan tersingkir dari pasar.

7. Produk kurang menarik

Karena produk kurang menarik akan menyebabkan penjualan jadi menurun dan pada akhirnya mengalami kegagalan. Produk kurang menarik disebabkan karena pengemasan yang biasa aja, tidak ada sentuhan kreatif baik dan model produk tidak menunjukkan produk yang unik.

2.1.1.4 Indikator Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Volume Penjualan yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.2 Teori Tentang Inovasi

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Menurut Lestari (2019:5), Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta

mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dan menurut Riyanti (2019:77), Inovasi adalah transformasi atau pengubah gagasan kreatif kedalam penerapan yang bermanfaat tetapi kreativitas adalah prasyarat untuk Inovasi.

Selanjutnya menurut Kurniullah, dkk (2021:15), Inovasi merupakan kemampuan dalam penerapan kreativitas dimana semua Inovasi dimulai dari ide-ide kreatif, sedangkan menurut Viki dan Gons (2018:114), Inovasi merupakan kombinasi dari berbagai gagasan baru yang hebat dan model bisnis yang menguntungkan dan tahan lama. Kerangka Inovasi terdiri atas serangkaian langkah, mulai dari mengadakan ide, menguji model bisnis dan mengembangkan pertumbuhan dan menurut Widaningsih (2019:125), Inovasi merupakan suatu perubahan yang baru menuju ke arah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang ada sebelumnya yang dilakukan dengan sengaja dan berencana.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Adisaputro (2019:196), berikut ini dapat disampaikan bahwa ada enam faktor yang dapat menjadi penghambat dalam melakukan pengembangan produk baru, yaitu:

1. Kekurangan ide yang visioner dan penting, misalnya karena perkembangan teknologi yang stagnan pada industri tekstil. Hal ini tentunya akan berbeda pada industri lainnya yang dinamis diantaranya industri elektronik, kimia atau obat-obatan dan bioteknologi yang secara berkala akan melakukan pengembangan produk baru sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang dan modern.
2. Pasar yang terpecah menjadi segmen pasar kecil-kecil. Karena permintaan pada tiap segmen pasar relatif kecil sehingga tidak akan memungkinkan pendanaan penelitian dan pengembangan produk yang berasal dari penyisihan keuntungan yang relatif kecil. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat terhindar dari kerugian secara materi demi kelangsungan usaha di masa mendatang.
3. Kemungkinan adanya batasan-batasan sosial dan peraturan pemerintah, misalnya berkaitan dengan isu lingkungan. Dalam hal ini, bila ada peraturan larangan dari pemerintah pusat untuk membatasi produk tertentu dijual atau beredar di pasaran maka hal ini akan membuat ruang gerak perusahaan untuk melakukan Inovasi atas produk tersebut menjadi terbatas akibatnya tidak akan dilakukan pengembangan produk di masa mendatang.
4. Karena tingginya biaya pengembangan dan risiko pengembangan produk baru baik dari segi penelitian dan pengembangan, teknologi untuk perusahaan manufaktur dan biaya pemasarannya. Dalam kondisi ini, bila dirasakan oleh perusahaan biaya yang akan dikeluarkan untuk penelitian

dan pengembangan produk baru tersebut sangat tinggi dan sulit untuk menutupi biaya tersebut maka perusahaan akan menunda ataupun tidak melakukan penelitian atas produk tersebut sama sekali.

5. Perusahaan mengalami keterbatasan modal; pada kondisi ini bila perusahaan mempunyai keterbatasan pada modal kerjanya untuk melakukan pengembangan produk maka hal ini akan memperkecil kesempatan perusahaan untuk mengembangkan produk dengan dukungan teknologi baru dan modern sehingga kondisi ini membuat perusahaan tidak mampu memenuhi permintaan pasar.
6. Produk membutuhkan waktu pengembangan yang lama, sementara itu daur hidup produk relatif pendek sehingga perusahaan kesulitan dalam memperoleh kembali biaya pengembangan. Dalam kondisi ini perusahaan akan melakukan peninjauan kembali atas produk yang akan dikembangkan dengan memperhatikan sampai sejauh mana daur hidup produk tersebut. Bila dirasakan produk yang akan dikembangkan kedepannya mempunyai daur hidup produk lebih lama.

2.1.2.3 Indikator Inovasi

Menurut Diawati, dkk (2020), indikator inovasi:

1. Keunggulan relatif
2. Kesesuaian atau keserasian
3. Kerumitan
4. Ketercobaan
5. Keterlihatan.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Selanjutnya menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan, sedangkan menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya dan menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.3.2 Metode Penetapan harga

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:38), secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a. Penetapan harga biaya *plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut.

b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen

merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal serta dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Anjelika dan Siregar (2022:2240), indikator Harga adalah:

1. Daya beli konsumen
2. Ketersediaan konsumen untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
4. Manfaat produk bagi konsumen
5. Harga produk-produk substitusi
6. Pasar potensial bagi produk
7. Karakteristik persaingan non-Harga
8. Perilaku konsumen secara umum
9. Segmen-segmen dalam pasar

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
----	------------------	------------------	----------	------------------

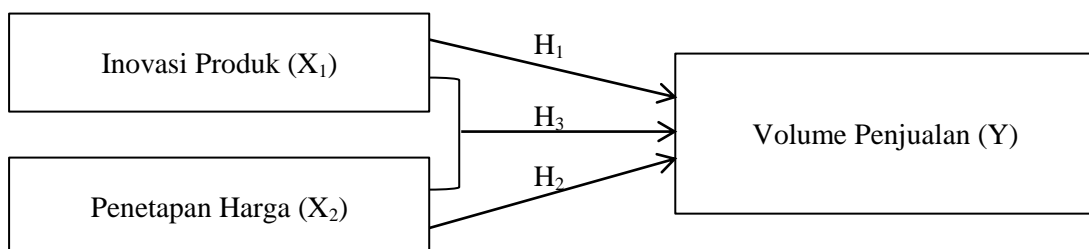
1	Muhammad Afif dan Krisdianto (2020) Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol.3, No.1, 2020. ISSN : 2621-3230 Jombang	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang	Independen X_1 =Produk X_2 =Harga X_3 =Distribusi X_4 =Promosi Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, Harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
2	Siti Husnul Hotima dan Sufa'ati (2020) Jurnal Dian Ilmu, Vol.20, No.1, 2020. ISSN : 1197-1232 Jember	Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada CV. Kreatif Marongih Center Community	Independen X =Inovasi Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Agusri (2019) Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol.16, No.3, 2019. ISSN : 2622-1845 Muara Enim	Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim	Independen X =Harga Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
4	Abduk Ghofur, Nurul Badriyah, Eka Khusniatuz Zahro, dan Alviani Kusumaningrum (2020) Jurnal Sains Sosio Humaniora, Vol.4, No.2, 2020. ISSN : 2580-2305 Lamongan	Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV. Gunung Mas Gresik	Independen X_1 =Harga X_2 =Promosi X_3 =Saluran Distribusi Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

5	Mella Nur Aisyah, Sri Nuringwahyu dan Daris Zunaida (2021) Jurnal JIAGABI, Vol.10, No.2, 2021. ISSN : 2302-7150 Malang	Pengaruh <i>E-Marketing</i> , Inovasi, dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Independen $X_1=E-Marketing$ $X_2=Inovasi$ $X_3=Kreativitas$ Dependen $Y=Volume$ Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>e-marketing</i> , Inovasi dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
---	--	--	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Candra, dkk (2021:65), kerangka berpikir adalah model atau gambar berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Artinya, kerangka berpikir merupakan gambaran tentang konsep bagaimana suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel lainnya atau menunjukkan bagaimana faktor-faktor saling berpengaruh. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan PT. Asia Paramita Indah.
- H₂: Terdapat pengaruh Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan PT. Asia Paramita Indah.
- H₃: Terdapat pengaruh Inovasi Produk dan Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan PT. Asia Paramita Indah.