

**DAMPAK PROMOSI DAN KEBIJAKSANAAN HARGA TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BIRO
PERJALANAN UMUM KUSUMA TRANS
DI KABUPATEN KLATEN**

NASKAH PUBLIKASI



**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi
Manajemen**

BAYU ADITYA LAVIDA

NIM : C 01173 080

Pembimbing 1 : Abdulah Zailani, SE, SAg, M.M, M.Si

Pembimbing 2 : Drs. Darsono, M.Si,

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

2023



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : Dampak Promosi dan Kebijakan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Biro Perjalanan Umum Kusuma Trans di Kabupaten Klaten

**NAMA : Bayu Aditya Lavida
NIM : C01173 080**

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, ...2023

Meterai 10rb

Bayu Aditya Lavida



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Dampak Promosi dan Kebijakan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Biro Perjalanan Umum Kusuma Trans di Kabupaten Klaten

NAMA : Bayu Aditya Lavida
NIM : C0117048

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian Yang telah peneliti lakukan

Surakarta, 2023

Disetujui dan diterima baik
untuk dipertahankan

Pembimbing II

(Drs. Darsono, M.Si)
NIDN : 0604036401

Pembimbing I

(Abdulah Zailani, SE, SAg, M.M, M.Si)
NIDN : 0010127201



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Dampak Promosi dan Kebijakan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Biro Perjalanan Umum Kusuma Trans di Kabupaten Klaten

**NAMA : Bayu Aditya Lavida
NIM : C0117048**

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada
tanggal:.....2023

Ketua Penguji : Dra. Sri Wijastuti, MM

Sekretaris : Drs. Syahri Alhusin, MS

Anggota : Abdullah Zailani, SE, S.Ag, M.Pd, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dra. Sriwijastuti, M.M)

Ketua Program Studi Manajemen

(Abdullah Zailani, SE, SAg, M.M, M.Si)

**DAMPAK EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGANAN
TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK FASHION BAJU WANITA
TOKO ONLINE NYONYAH STYLE DI SOLO**

Bayu Aditya Lavidia, Abdulah Zailani, Darsono
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
e-mail: lavidaaditya229@gmail.com

ABSTRAKSI: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: (1) Menguji pengaruh promosi terhadap kebijaksanaan harga (2) Menguji pengaruh promosi terhadap Peningkatan Penjualan (3) Menguji pengaruh Kebijaksanaan harga terhadap Peningkatan Penjualan. (4) Menguji efek mediasi kebijaksanaan harga pada pengaruh promosi dalam Peningkatan Penjualan.

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Biro Perjalanan umum PO Kusuma Trans di Mardirejo, Kalikebo Kabupaten Klaten. Data yang dipergunakan untuk menganalisis di antaranya: data penetapan harga, biaya promosi dan penjualan per triwulan selama Tahun 2018-2022.

Hasil penelitian ditemukan bahwa (1) terdapat pengaruh Positif dan Signifikan biaya promosi terhadap kebijaksanaan harga pada PO Kusuma Trans Klaten. (2) Ditemukan bahwa terdapat pengaruh Positif dan Signifikan biaya promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PO Kusuma Trans Klaten (3) Ditemukan bahwa terdapat pengaruh Positif dan Signifikan Kebijaksanaan harga terhadap Peningkatan Penjualan pada PO Kusuma Trans Klaten. (4) Disimpulkan bahwa kebijaksanaan harga memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PO Kusuma Trans Klaten.

Kata kunci: promosi, kebijakan harga, penjualan, analisis jalur.

ABSTRACT: This research was conducted with the aim of: (1) Testing the effect of promotion on price policy (2) Testing the effect of promotion on increasing sales (3) Testing the effect of price policy on increasing sales. (4) Testing the mediating effect of price policy on the effect of promotion in increasing sales.

This research was conducted at the public travel agency company PO Kusuma Trans in Mardirejo, Kalikebo, Klaten District. The data used to analyze include: pricing data, promotion costs and quarterly sales during 2018-2022.

The results of the study found that (1) there is a positive and significant effect of promotion costs on price policy at PO Kusuma Trans Klaten District. (2) It was found that there was a positive and significant influence on promotion costs on increasing sales at PO Kusuma Trans Klaten District. (3) It was found that there was a positive and significant effect on price policy on increasing sales at PO Kusuma Trans Klaten District. (4) It is concluded that the price policy mediates the full (full mediation) effect of promotion on increasing sales at PO Kusuma Trans Klaten District.

Keywords: promotion, pricing policy, sales, path analysis..

PENDAHULUAN

Telah diketahui bersama bahwa perubahan perekonomian di Indonesia tidak terlepas dari sektor pembangunan di bidang industri dan perdagangan, sehingga mengakibatkan banyak munculnya suatu badan usaha dan akibatnya adalah semakin ketatnya persaingan antar pengusaha.

Dengan bertambahnya persaingan, pimpinan pemasaran mencurahkan sebagian besar dari waktunya untuk fungsi pencarian dalam menarik pembelian, guna menyusun produk mix (bauran Produk) harga promosi dan untuk menjamin agar permintaan pasar tetap tinggi dan selalu bertambah, sedang promosi dan harga merupakan suatu usaha yang menawarkan dan menetapkan produk dan jasa kepada pembeli,

Salah satu dari upaya untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui program pemasaran. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dan sebagai tulang punggung perusahaan yang akan memastikan apakah perusahaan mampu memasuki, mengikutsertakan dan mengusahakan agar tetap bertahan dalam suatu pasar yang penuh dengan persaingan mengingat selama ini persaingan dalam usaha perdagangan semakin teliti dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong perusahaan-perusahaan baik itu perusahaan kecil maupun perusahaan besar untuk tetap bertahan maupun berkembang dalam suatu pasar atau dunia usaha.

Namun akhir-akhir ini terdapat beberapa perkembangan tertentu yang membangkitkan minat pihak manajemen terhadap logistik dan mereka mulai bertanya-tanya, tidaklah mereka kurang jeli menanggapi sejumlah besar peluang untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan, menunggu pesaing dan menekan biaya.

Sebagai bagian penting dalam pemasaran manajemen promosi dan harga berposisi amat mapan dan bisa diterima dalam suatu perusahaan. Promosi dan harga itu sendiri meliputi

perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian arus produk dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat dengan mendapatkan laba tertentu.

Suatu system promosi dan harga dapat dikatakan efisien bila tingkat service (*out put*) yang diberikan secara tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi pada dunia usaha saat ini dan harus tepat sasaran. Promosi dan harga yang bagaimanapun sebenarnya tidak menurunkan pendapatan dan banyak perusahaan berpendapat bahwa kebijaksanaan harga dan promosi adalah suatu cara yang tepat dan efisien untuk memperkenalkan dan mengembangkan suatu produk sehingga peningkatan volume penjualan akan tercapai dalam suatu perusahaan, Dengan adanya kebijaksanaan harga dan promosi maka suatu produk mudah dikenal oleh para konsumen.

Keputusan dalam kegiatan promosi dan penentuan harga perlu diawasi secara teliti dan terkoodinir, banyak bukti bahwa keputusan promosi dan harga yang kurang terkoodinir akan mengakibatkan penghasilan laba yang kurang optimal.

Biro Perjalanan Umum (PO) Kusuma Trans adalah sebuah perusahaan transportasi yang berlokasi di Kecamatan Simo Kabupaten Klaten. PO Kusuma Trans sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa biro perjalanan wisata selalu mementingkan kualitas pelayanan yang di berikan kepada para pelanggannya. Di Kabupaten Klaten sendiri sudah banyak Biro Perjalanan Umum. Persaingan antar perusahaan biro perjalanan umum menjadi sangat ketat, sehingga setiap perusahaan perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

PO Kusuma Trans menerapkan harga jasa transportasinya sesuai dengan kualitas layanannya. Selain menerapkan harga yang relative murah PO Kusuma Trans juga memasang baner, leaflet, promosi untuk memberikan informasi kepada calon konsumen agar

lebih mudah memperoleh informasi tentang PO Kusuma Trans dan diharapkan dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat umum.

Faktor-faktor di atas sangat membutuhkan perhatian untuk meningkatkan penjualan, hal itu dikarenakan faktor promosi dan harga memegang peran penting dalam sebuah kegiatan usaha demi menunjang tingkat penjualan.

Peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang PO Kusuma Trans. Peneliti tertarik untuk menganalisis promosi dan kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh PO Kusuma Trans untuk memasarkan dan mempromosikan jasanya kepada para konsumen sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mampu meningkatkan hasil penjualan jasanya yang ada.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: (1) Menguji pengaruh promosi terhadap kebijaksanaan harga (2) Menguji pengaruh promosi terhadap Peningkatan Penjualan (3) Menguji pengaruh Kebijakan-sanaan harga terhadap Peningkatan Penjualan. (4) Menguji efek mediasi kebijaksanaan harga pada pengaruh promosi dalam Peningkatan Penjualan.

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

➤ Landasan Teori

1. Harga

a. Definisi dan Peranan Harga

Menurut (Kotler, 2014, p. 139), "Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya".

Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga,

produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha. Kalau harga merupakan pendapatan/pemasukan bagi pengusaha/pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/ pedagang, *Price* (harga) paling mudah /cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product, place dan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

Tjiptono & Chandra (2014, p. 151) mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus

menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Alma (2016, p. 169) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi di atas memberikan arti bahwasanya harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Basu dan Irawan, (2014, p. 241) "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Dapat dipahami dari pengertian di atas bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah terkandung di dalamnya jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual. Terdapat berbagai macam istilah untuk penyebutan harga. Perbedaan istilah harga tersebut menyesuaikan kepada situasi dan tempat.

Tjiptono (2014, p. 151). menyatakan harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017, p. 98), bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.

Harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha. Laba usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Total} \\ (\text{Harga per unit} \times \text{Kuantitas yang terjual} - \text{Biaya Total})$$

Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba usaha

dan posisi keuangan suatu usaha/badan usaha.

- 1) Berdasarkan pada sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut: (Tjiptono, 2014, p. 151).

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat Yang Dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Rumus di atas dapat dipahami bahwa jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat pada harga tertentu, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat pada harga tertentu seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

- 2) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 3) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi

yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2014, p. 152).

b. Tujuan Kebijakan Harga

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi

maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan Lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price* (Tjiptono, 2014, pp. 152–153).

c. Metode Penetapan Harga

Di dalam menetapkan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa.

Menurut Tjiptono (2014), metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari; *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah : *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini: *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing* (Tjiptono & Chandra, 2014, pp. 157–164).

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adapun definisi dari promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Sutisna (2013, p. 267), menyatakan bahwa: “Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”.

Menurut Buchari Alma (2016, p. 135), mengemukakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2013:171) menyatakan bahwa: “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Berdasarkan pada definisi para ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara.

Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, , kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut. Dalam promosi ini, juga terdapat kombinasi dari beberapa unsur yang dapat mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut dengan bauran promosi.

b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan suatu bentuk media komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga komunikasi pemasaran dikatakan pula sebagai bauran promosi.

Komunikasi pemasaran atau sering disebut promosi merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Sehingga dapat membentuk identitas merek yang kuat dipasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan dari perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013, p. 600), menyatakan bahwa: “Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran

langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran". Sedangkan menurut Saladin (2016, p. 172), menyatakan bahwa: "Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan".

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013, p. 600), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

- 1) *Advertising* (Periklanan)
Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- 3) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)
Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
- 4) *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)
Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1) Pengertian Promosi Penjualan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya.

Berikut ini penulis akan menguraikan pendapat lain tentang promosi penjualan dari beberapa pendapat para ahli.

Menurut pendapat Saladin (2016, p. 195), menyatakan bahwa:

"Sales promotion consist of a diverse collection of incentive tols, mostly short term, designed to stimulate quicker and or greater purchase of particular products or service by consumers or the trade". Artinya: "Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang".

Sedangkan menurut pendapat Philip kotler dan Gary Armstrong (2013, p. 660), menyatakan bahwa:

"Promosi penjuln adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa".

Jadi, dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. . Promosi penjuln terhadap alat promosi yang beraneka ragam. Alat-alat tersebut dirancang untuk merancang respon pasar secara lebih cepat dan atau lebih kuat.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Penjualan mungkin menggunakan promosi konsumen untuk

meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

d. Langkah-langkah Promosi Penjualan

Dewasa ini, banyak perusahaan yang menggunakan promosi penjualan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen karena promosi ini dikatakan sangat efektif dalam menarik konsumen. Dengan penggunaan promosi penjualan yang terus meningkat maka akan menghasilkan kesemrawutan promosi (*promotion clutter*). Konsumen semakin menghindari promosi, melemahnya kemampuan promosi tersebut dalam memicu pembelian segera. Hal inilah yang harus dihindari oleh perusahaan.

Dalam menciptakan program promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dengan jelas dan kemudian memilih alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Saladin (2016, p. 196), menguraikan langkah-langkah dalam promosi penjualan sebagai berikut:

1) Menentukan tujuan promosi penjualan.

Tujuan umum: Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

- a) Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.
- b) Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi

promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.

- c) Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.
- 2) Menyeleksi alat-alat promosi penjualan.

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap alat.

3) Menyusun program promosi penjualan.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program promosi penjualan yaitu:

- a) Besarnya insentif (*the size of the incentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.
 - b) Syarat-syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat-syarat pemberian insentif.
 - c) Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
 - d) Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vehicle*), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
 - e) Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
 - f) Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan
- #### 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.

Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan promosi penjualan dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

5) Melaksanakan dan mengendalikan program.

Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai

sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.

6) Mengevaluasi hasil.

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil promosi penjualan, yaitu:

- a) Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi
- b) Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.
- e. Alat-alat Promosi Penjualan

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi penjualan. Gambaran mengenai alat-alat promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013, p. 662) adalah sebagai berikut:

- 1) Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan.
- 2) Kupon (*coupons*) adalah sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan.
- 3) Tawaran pengembalian uang/rabat (*cash refund offers*) adalah tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian kepada pabrikan.
- 4) Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga (*a reduced price packs*), misalnya dua buah untuk harga satu. Ada pula berupa sebuah kemasan gabungan (*a banded packs*), yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama, misalnya sikat gigi digabungkan dengan pasta gigi.
- 5) Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
- 6) Barang iklan khusus (*advertising specialties*) adalah barang yang berguna yang dicetaki nama

pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

- 7) Hadiah pelanggan (*prize*) adalah uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk atau jasa tertentu perusahaan.
- 8) Kontes, undian berhadiah dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.
- 9) Imbalan kesetiaan (*patronage award*) adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
- 10) Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
- 11) Tunjangan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrikan kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pabrikan dalam cara tertentu.
- 12) Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu.
- 13) Konvensi dan pameran dagang adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dalam acara tertentu.
- 14) Kontes penjualan adalah kontes bagi tenaga penjualan atau dealer untuk memotifasi peningkatan kinerja penjualan mereka selama satu periode tertentu.

f. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan

perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut Alma (2016, p. 145) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Menarik perhatian para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- 4) Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
- 5) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

g. Keuntungan Promosi Penjualan

Ada beberapa keuntungan dari promosi penjualan, yaitu:

- 1) Seringkali menarik perhatian konsumen.
- 2) Tema atau judul peralatan promosi yang menarik.
- 3) Konsumen dapat memperoleh suatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah, barang gratis, dan lain-lain.
- 4) Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen.
- 5) Meningkatkan daya rangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

h. Kelemahan Promosi Penjualan

Selain itu ada juga beberapa kelemahan dari pelaksanaan promosi penjualan, yaitu:

- 1) Konsumen terkadang selalu menunda pembelian.
- 2) Konsumen membeli karena ada potongan harga saja.
- 3) Dalam melaksanakan promosi penjualan memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis.

i. Sifat-sifat Promosi Penjualan

Sifat dari promosi penjualan antara lain:

1) Komunikasi (*communicate*)

Promosi penjualan mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan informasi yang memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.

2) Rangsangan (*incentive*)

Promosi penjualan memberikan rangsangan bagi pembeli untuk melakukan pembelian dengan segera

3) Undangan (*invitation*)

Promosi penjualan mengundang calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Contoh adanya obral atau *sale* untuk mengundang banyak orang datang segera dan melakukan pembelian.

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah salah satu aktivitas operasi dari koperasi, selain itu penjualan juga merupakan salah satu tujuan utama dari koperasi. Penjualan merupakan bagian yang penting, baik untuk perusahaan industri, perusahaan perdagangan maupun koperasi.

"Penjualan (*selling*) adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua pihak." (Dharmmesta, 2014, p. 488).

"Penjualan merupakan suatu transaksi pendapatan yaitu barang atau jasa yang dikirim seorang pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar." (Amin, 2013, p. 92)

Sedangkan menurut Philip Kotler (2014, p. 9) "Penjualan adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas merupakan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Berdasarkan tiga definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak

antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat memberikan sejumlah uang sebagai alat tukar produk tersebut, sebesar harga jual yang disepakati.

Penjualan juga dapat dikatakan sebagai suatu tugas memperkenalkan, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat mengetahui produk barang atau jasa yang ditawarkan, serta mengadakan transaksi atau perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak, jadi didalam penjualan tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat tukar yang berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

b. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Abdurahman (2014, p. 490) dalam kamus Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan mengemukakan mengenai jenis-jenis penjualan yang terbagi dalam empat jenis, yaitu :

- 1) Penjualan Mutlak
Penjualan mutlak adalah penjualan yang tidak mengandung syarat-syarat baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli.
- 2) Penjualan Yang Ditangguhkan
Penjualan yang ditangguhkan adalah suatu penjualan yang pelaksanaannya telah ditunda sampai waktu dikemudian hari atas perintah pengadilan atau pegawai yang berwenang.
- 3) Penjualan Dengan Uang Tunai
Penjualan dengan uang tunai adalah suatu penjualan yang pembayarannya harus dilakukan penuh sebelum pada waktu penerimaan barang-barang.
- 4) Penjualan Dengan Syarat
Penjualan dengan syarat adalah suatu penjualan yang menyatakan bahwa pemindahan hak yang terakhir itu tergantung pada dipenuhinya

rangkaian syarat-syarat tertentu, seperti pembayarannya harus dilakukan, penerimaan barang-barang itu dan lain-lain.

c. Fungsi Penjualan

M.J Pearson (2017, p. 125) dalam buku "Proposal Penjualan dan Perdagangan" membahas mengenai fungsi penjualan, antara lain :

- 1) Mendorong, menciptakan, mengembangkan, dan menggunakan strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan mencapai atau melebihi target penjualan guna meneruskan serta meningkatkan usahanya.
- 2) Untuk mencapai dan memelihara pangsa pasar tertentu atau posisi yang telah dicapai dalam sebuah target industri.
- 3) Sebagai mesin pendorong pencapaian tujuan jangka panjang dan jangka pendek guna memperoleh keuntungan dan mencapai pertumbuhan yang diinginkan.

d. Tahap-Tahap Penjualan

Dalam kegiatan penjualan, ada tahap yang ditempuh oleh penjual agar tujuan penjualan dapat tercapai. Menurut Dharmmesta (2014, p. 121), yaitu :

1) Persiapan Sebelum Penjualan

Disini kegiatan dilakukan dengan mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu perlu juga pemberian pengetahuan mengenai motivasi dan perilaku pembeli dalam segmen pasar yang dituju.

2) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembelian tahun lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli potensial. Olehkarena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

3) Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan harus dipelajari semua data yang berhubungan dengan lokasi pasar dan kemungkinan persaingan di lokasi. Juga penting untuk mengenalkan produk lebih awal lewat promosi di tempat-tempat

yang telah ditentukan sebagai tempat potensial untuk menjual produk.

4) Melakukan Penjualan

Dalam tahap ini penjual telah sampai pada penjualan produk pada segmen pasar yang telah ditetapkan. Penjualan harus memperhatikan permintaan pasar akan produk karena seringkali terjadi permintaan mendadak yang tidak dapat dipenuhi oleh penjual sehingga mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mengalami penurunan.

5) Pelayanan Purna Jual

Setelah produk dijual dan diterima oleh pembeli atau konsumen tahap selanjutnya adalah pelayanan purna jual dimana penjual mempersiapkan penerimaan kembali barang-barang yang cacat atau rusak, mendengarkan keluhan konsumen tentang kelemahan produk yang dibelinya dan melayani penggantian kembali barang-barang yang rusak itu sesuai dengan jaminan (garansi) produk yang diberikan, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga operasional dan cara penggunaannya, serta pengantaran barang kerumah.

e. Tujuan Penjualan

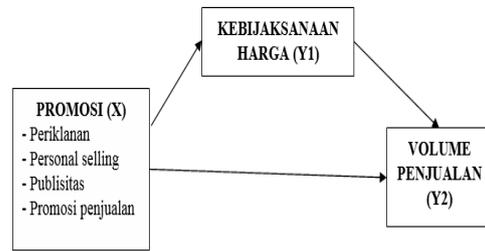
Pada umumnya, perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2014, p. 80):

- 1) Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Berusaha mencapai laba atau profit akhir melebihi biaya yang dikeluarkan.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik dalam perusahaan khususnya perusahaan transportasi.

➤ Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah jalannya penelitian ini, maka dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut::



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

➤ Hipotesis

1. Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan promosi terhadap kebijakan harga pada PO Kusuma Trans Klaten.
2. Terdapat Positif dan Signifikan pengaruh promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PO Kusuma Trans Klaten.
3. Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan Kebijakan harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PO Kusuma Trans Klaten.
4. Kebijakan harga memediasi penuh (full mediation) pengaruh promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PO Kusuma Trans Klaten.

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengambil objek pada Perusahaan Biro Perjalanan umum PO Kusuma Trans di Mardirejo, Kalikebo Kabupaten Klaten

B. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen (Y2) yaitu penjualan, variable independen (X) yaitu promosi, dan variable mediasi (Y) yaitu kebijakan harga.

C. Sumber Data

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer
2. Data sekunder

D. Jenis Data yang diperlukan

Adapun data yang diperlukan data sekunder yaitu:

1. Data penetapan harga per triwulan Tahun 2018-2022.
2. Data penetapan biaya promosi per triwulan Tahun 2018-2022.
3. Data volume penjualan per triwulan Tahun 2018-2022.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi.
2. Interview.

F. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif
2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
3. Regresi Jalur (Path Analysis)
4. Uji Hipotesis
5. Uji Mediasi

I. Hasil Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan uji statistik deskriptif untuk variabel nilai penjualan selama periode pengamatan mempunyai nilai minimum setiap tri wulan sebesar Rp 39.329.300 dan nilai maksimum sebesar Rp 48.458.300,- Rata-rata nilai penjualan setiap tri wulan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 sebesar Rp 43.850.500, dengan standar deviasi sebesar Rp 2.832.900,-.

Kebijakan harga yang diberikan mempunyai nilai minimal setiap tri wulan selama tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 sebesar Rp 5.894,000 dan nilai maksimum sebesar Rp 7.269.000,-. Adapun nilai rata-rata kebijakan harga setiap tri wulan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 sebesar Rp 6.607.330,- dengan standar deviasi sebesar Rp 433.180,-. Biaya promosi selama tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 setiap tri wulan mempunyai nilai minimum sebesar 3.721.000,-, nilai maksimum 5.000.000,-, mean atau rata-rata Rp 4.317.940,- juta dan standar deviasi sebesar Rp 370.764.-

2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

3. Uji nalisis Jalur

Hasil uji nalisis Jalur disajikan pada tabel berikut:

- a. Persamaan pertama

Tabel 1

Hasil Uji Statistik t Persamaan Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,831	8,049		3,582	,002
	Biaya Promosi	,862	,186	,738	4,643	,000

a. Dependent Variable: Kebijakan Harga.

Diperoleh persamaan regresi jalur sebagai berikut: (diambil dari nilai Standardized Coefficients Beta).

$$Y_1 = 28,831 + 0,738 X_1 + \epsilon$$

Sig. (0.000)

Penjelasan dari persamaan pertama analisis regresi jalur

β_1 kefisien regresi variabel biaya promosi sebesar 0,738, artinya apabila variabel lain tidak ada, besarnya penjualan sebesar konstanta ditambah 0,738.

- b. Persamaan kedua

Tabel 2

Hasil Uji Statistik t Persamaan Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	144,344	151,094		,955	,353
	Biaya Promosi	18,971	3,950	,248	4,803	,000
	Kebijakan Harga	51,798	3,381	,792	15,322	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan Tabel 2. diperoleh persamaan regresi jalur sebagai berikut: (diambil dari nilai Standardized Coefficients Beta).

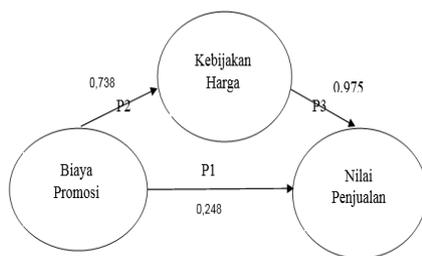
$$Y_2 = 144,344 + 0,248X_1 + 0,792X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan kedua analisis regresi jalur:

- 1) β_1 keefisien regresi variabel biaya promosi sebesar 0,248, artinya apabila kebijakan harga tidak ada, besarnya penjualan adalah sebesar konstanta ditambah 0,248.
- 2) β_3 keefisien regresi variabel kebijakan harga sebesar 0,792, Artinya apabila tidak ada biaya promosi besarnya penjualan adalah konstanta ditambah 0,792.

C. Uji Mediasi

Variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh eksperimental marketing terhadap pembelian ulang konsumen.



Karena $P2 \times P3 > P1$ ($0,738 \times 0,975 = 0,71955 > 0,248$) maka kebijakan harga memediasi pengaruh promosi terhadap nilai penjualan perusahaan dan bersifat full mediasi..

PEMBAHASAN

1. Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang berbunyi: terdapat pengaruh Positif dan Signifikan promosi terhadap kebijaksanaan harga pada PO Kusuma Trans Klaten. Telah dilakukan dengan uji t dan hasil menunjukkan bahwa besarnya t hitung = 4,643 dengan nilai sig.000. Dengan demikian biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijaksanaan harga.

2. Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang berbunyi: terdapat Positif dan Signifikan pengaruh

promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PO Kusuma Trans Klaten telah diuji dengan uji t dan menghasilkan besarnya t hitung = 4,803 dengan sig. , 1 %. Dengan demikian biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan perusahaan.

3. Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yang berbunyi: terdapat pengaruh Positif dan Signifikan Kebijaksanaan harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PO Kusuma Trans Klaten. Telah diuji dengan uji t dan menghasilkan besarnya t hitung = 18,747 dengan sig. < 1 %. Dengan demikian kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan perusahaan.

4. Hipotesis 4

Hipotesis keempat yang berbunyi: Kebijaksanaan harga memediasi penuh (full mediation) pengaruh promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PO Kusuma Trans Klaten. Telah dilakukan dengan uji mediasi di mana

$P2 \times P3 > P1$ ($0,738 \times 0,975 = 0,71955 > 0,248$) yang artinya kebijakan harga memediasi pengaruh promosi terhadap nilai penjualan perusahaan.

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Dari pengujian regresi jalur didapatkan hasil bahwa:

1. Ditemukan bahwa terdapat pengaruh Positif dan Signifikan biaya promosi terhadap kebijaksanaan harga pada PO Kusuma Trans Klaten.
2. Ditemukan bahwa terdapat pengaruh Positif dan Signifikan biaya promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PO Kusuma Trans Klaten
3. Ditemukan bahwa terdapat pengaruh Positif dan Signifikan Kebijaksanaan harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PO Kusuma Trans Klaten.
4. Disimpulkan bahwa kebijaksanaan harga memediasi penuh (full

mediation) pengaruh promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PO Kusuma Trans Klaten.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Baik kebijaksanaan harga seperti potongan harga maupun biaya promosi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap nilai penjualan. Dalam upaya untuk meningkatkan nilai penjualan seperti yang diharapkan, maka baik potongan harga maupun kegiatan promosi harus berjalan secara bersama-sama. Jadi dengan mengadakan kebijaksanaan harga dan ditunjang dengan promosi yang efektif, sehingga dapat menjangkau konsumen yang potensial, dan diharapkan dapat menciptakan repeat buying, yang akhirnya akan meningkatkan nilai penjualan.
2. Mengingat kebijaksanaan harga memediasi penuh terhadap promosi perusahaan, maka hendaknya pihak manajemen PO Trans Kusuma selalu mengevaluasi harga-harga yang ditawarkan pada konsumen setiap periodenya sehingga konsumen merasakan bahwa harga-harga yang ditawarkan adalah sesuai dengan jasa yang diterimanya.

C. Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu untuk waktu mendatang hendaknya perusahaan lebih meningkatkan kegiatan promosinya yang sekaligus diikuti dengan peningkatan pelayanan yang lebih memuaskan, dan tetap menerapkan kebijaksanaan harga yang dirasakan konsumen sudah baik. Dengan demikian besarnya penjualan akan meningkat tidak hanya melalui kebijaksanaan harga saja tapi promosi pun ikut berperan dalam menaikkan penjualan.

Kebijaksanaan harga seperti memberikan potongan harga, discount dan harga mudah ditawarkan hendaknya diterapkan pada semua konsumen dan tidak pilih-pilih konsumen, sehingga akan

terjadi word of mouth dimasyarakat khususnya pelanggan PO Trans Kusuma di Klaten dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, A. (2014). *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perbankan*. PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. In *Alfabeta*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Amin, W. T. (2013). *Akuntansi Biaya*. In *Akuntansi Biaya*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. *Ilman*, 4(1).
- Damayanti, R. h. (2021). *Peran Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara Kualitas Produk, Promosi, Dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt.Indosat Tbk)*. Karya Ilmiah: Universitas Islam Sultan Agung
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. In *Liberty, Yogyakarta*. Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran cetakan ke 10*. BPF-UGM, Yogyakarta.
- Gujarati, D. (2015). *Dasar-Dasar Ekonometrika. Buku II* (5th ed.). Salemba Empat, Jakarta.
- Khotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Kurniawan, C. (2017). *Pengaruh Promosi*

- Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bintang Toedjoe Palembang. *Jurnal Medika Wahana Ekonomika*, 14(3), 55–61. <http://dx.doi.org/10.31851/jmwe.v14i3.1723>
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Nurlela, I., Yanti, R. A. E., & Aryansyah, F. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan. *J-KIP (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)*, 2(3), 179. <https://doi.org/10.25157/j-kip.v2i3.5891>
- Pearson, M. J. (2017). *Proposal Penjualan dan Perdagangan*. Pionir Jaya, Bandung.
- Saladin, D. (2016). *Pemasaran, Manajemen Pelaksanaan, Analisis Perencanaan, Unsur-Unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya, Bandung.
- Saskia Indiragustiani, (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Harga Jual (Studi Kasus Pada PT. Herlina Putra Block Tasikmalaya. Karya Ilmiah, Universitas Siliwangi.
- Sijabat, R. (2020). Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 57–80. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.1779>.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction*. (3rd ed.). Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Chandra. (2014). *Manajemen Pelayanan Jasa dan Pemasaran Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 394–404. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.314>