

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.<sup>1</sup>

Banyak orang secara keliru berpendapat bahwa pemasaran hanya sekedar melakukan penjualan dan promosi. Penjualan adalah salah satu dari banyak fungsi pemasaran dan seringkali bukan fungsi terpenting. Jika pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk-produk bermutu, dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya secara efektif.<sup>2</sup>

Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga kita dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya.<sup>3</sup>

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya. Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>4</sup>

Bauran pemasaran terdapat empat komponen, yaitu :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Distribusi
- d. Promosi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi Acuan atau Bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>5</sup>

## **2. Harga**

- a. Pengertian Harga

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemn Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 181.

<sup>5</sup> Ibid.

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya. Sedangkan harga jual adalah nilai yang dibebankan kepada pembeli atau pemakai barang dan jasa. Dalam hal ini harga jual merupakan suatu yang dapat digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>6</sup>

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah: Penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi

---

<sup>6</sup> Apriyono, "Penetapan Harga Jual", dalam <http://ilmumanajemen.wordpress.com/2007/06/15/penetapan-harga-jual/>. Diakses pada 7 April 2014.

untuk dapat menangkap perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.<sup>7</sup>

b. Pengertian Harga dalam Islam

Dalam ekonomi bebas, permintaan dan suplai komoditi menentukan harga normal yang mengukur permintaan efektif yang ditentukan oleh tingkatan kelangkaan pemasokan dan pengadaan peningkatan permintaansuatu komoditi cenderung menaikkan harga, dan mendorong produsen memproduksi barang-barang itu lebih banyak. Masalah kenaikan harga timbul karena ketidaksesuaian antara permintaan dan suplai. Ketidaksesuaian ini terutama karena adanya persaingan yang tidak sempurna di pasar. Persaingan menjadi tidak sempurna apabila jumlah penjual dibatasi atau apabila ada perbedaan hasil produksi.

Menurut Yahya Ibn Umar (213-289 H), harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni kekuatan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Namun ia menambahkan bahwa mekanisme pasar itu harus tunduk kepada kaidah-kaidah. Diantara kaidah-kaidah tersebut adalah pemerintah berhak melakukan intervensi pasar ketika terjadi tindakan sewenang-wenang dalam pasar yang dapat menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat. Namun, dalam menetapkan harga, sebagian ulama tidak

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2 (Jakarta: PT Prenhallindo, 1998) 107.

setuju. Asy-Syaukani menyatakan bahwa pematokan harga merupakan suatu kezaliman.

Menurut pendapat umum, harga monopoli lebih tinggi daripada harga kompetisi, dan hasil yang dibuat oleh seorang yang melakukan monopoli lebih rendah daripada yang dibuat di bawah kondisi bersaing, yaitu persaingan tidak sempurna. Pada umumnya produksi monopoli lebih rendah daripada produksi kompetitif, dan harga monopoli lebih tinggi dari harga kompetitif. Harga-harga lebih tinggi yang harus dibayar karena orang melakukan monopoli ini dengan nyata mengurangi pendapatan dari karyawan dan masyarakat miskin pada umumnya, dan ini tidak sesuai dengan semangat Al-Quran dan Sunnah, karena tidak sosial dan merampas hak si miskin juga masyarakat seutuhnya.

Menurut Ibn Taimiyah mengenai ketentuan harga ada dua hal yang sering dibahasnya, yaitu: kompensasi yang setara/adil (*'iwad al-mitsl*) dan harga yang setara atau adil (*tsaman al-mitsl*).

Kompensasi yang adil adalah penggantian sepadan yang merupakan nilai harga yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, di sinilah esensi keadilan.

Harga yang adil adalah nilai harga di mana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan

barang yang dijual itu atau pun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.<sup>8</sup>

a. Fungsi Harga dalam Pemasaran

Dari sudut pandang pemasaran, minimal ada tiga peran atau fungsi utama harga yaitu:

- 1) Turut menentukan volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan. Semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.
- 2) Turut menentukan besarnya laba. Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah ‘biaya plus laba’ (*cost plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.
- 3) Turut menentukan citra produk. Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk. Artinya, semakin mahal harga sebuah produk maka

---

<sup>8</sup> RedaksiMetro7, ‘TeoriHargadalamPerspektifIslamdalam’, <http://www.metro7.co.id/2012/04/teori-harga-dalam-perspektif-islam.html#sthash.u2IbKIFx.dpuf>. Diakses pada 12 Mei 2014.

persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.<sup>9</sup>

### 3. Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.<sup>10</sup>

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:<sup>11</sup>

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.

---

<sup>9</sup> Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 200

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang.: Bayumedia Publishing, 2006), 147.

<sup>11</sup> Ibid.

- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
- h. Peraturan Pemerintah,

#### 4. Penjualan

Penjualan merupakan ‘ujung tombak’ dari kegiatan pemasaran. Sedangkan kegiatan pemasaran sendiri merupakan ‘ujung tombak’ dari kegiatan perusahaan. Sukses dan gagalnya pelaksanaan penjualan akan sangat mempengaruhi sukses dan gagalnya kegiatan pemasaran yang selanjutnya akan mempengaruhi sukses dan gagalnya perusahaan.<sup>12</sup>

Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per *salesperson* di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.<sup>13</sup>

Secara umum tujuan penjualan meliputi beberapa hal :

- a. Untuk mencapai volume penjualan yang telah ditetapkan.
- b. Untuk mendapatkan laba yang telah ditargetkan.
- c. Merupakan usaha untuk pengembangan perusahaan.

---

<sup>12</sup> Ibid, 211.

<sup>13</sup> Fandy Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi III ( Yogyakarta.: ANDI, 2008), 249.



Berkaitan dengan peningkatan penjualan, lokasi penjualan yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga akan meningkatkan volume penjualan pedagang. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu volume penjualan sangat dipengaruhi oleh harga jual suatu produk. Harga suatu barang atau jasa merupakan suatu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen, karena dalam hal ini secara langsung akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai.<sup>14</sup>

#### 5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan:

##### a. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

##### b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

##### c. Biaya promosi

---

<sup>14</sup> Andi Azizah Nur Fitriah, 'Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar', 18

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

**d. Saluran Distribusi**

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya. Bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah harga jual, faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan.<sup>15</sup>

**B. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Kajian terhadap masalah pengaruh harga dan lokasi terhadap peningkatan penjualan tiket di *Travel & Tour* UIN Sunan Ampel juga pernah dilakukan oleh peneliti lain dengan jenis penelitian dan objek yang berbeda. Adapun kajian yang telah dianalisis antara lain:

1. Maqfira Dwi Utami, skripsi (2011) : *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar* aspek yang dibahas dalam skripsi ini adalah dipaparkannya Masalah pokok apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 11, Jilid 1, (Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005) 55.

tiket PT. Maniela Tour & Travel di Makassar.<sup>16</sup> Perbedaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian yang ditulis Maqfira Dwi Utami adalah memaparkan pengaruh harga dan promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Maniela Tour & Travel di Makassar, sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis ini adalah memaparkan tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap peningkatan penjualan tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.

2. Fifyanita Ghanimata, skripsi (2012) : *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* aspek yang dibahas dalam skripsi ini adalah dipaparkannya seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang.<sup>17</sup> Perbedaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian yang ditulis Fifyanita Ghanimata adalah memaparkan tentang menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang, sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis ini adalah memaparkan tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap peningkatan penjualan tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.
3. Andi Azizah Nur Fitriah, skripsi (2013) : *Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar* aspek yang dibahas dalam skripsi ini adalah dipaparkannya pengaruh dan kontribusi harga jual

---

<sup>16</sup> Maqfira Dwi Utami, "Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar", (Skripsi--Universitas Hasanuddin, Makassar 2011)

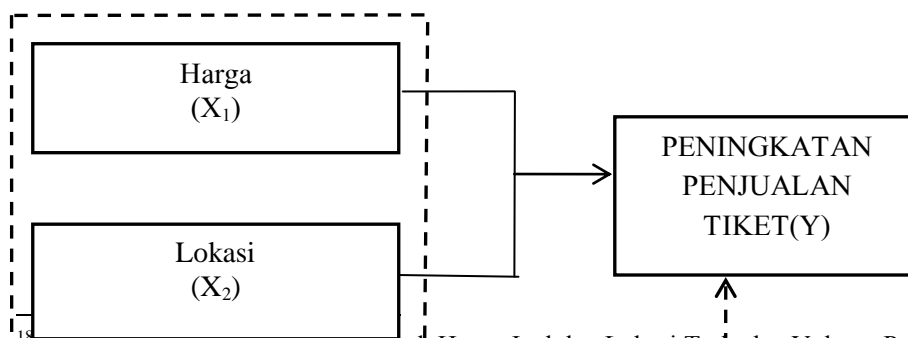
<sup>17</sup> Fifyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)", (Skripsi--Universitas Diponegoro, Semarang, 2012)

dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik di Kota Makassar dan berapa besar kontribusi harga jual dan perbedaan lokasi penjualan terhadap volume penjualan telur itik di kota Makassar.<sup>18</sup> Perbedaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian yang ditulis Andi Azizah Nur Fitriah adalah pengaruh harga jual dan perbedaan lokasi penjualan terhadap volume penjualan telur itik di Kota Makassar, sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis ini adalah memaparkan tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap peningkatan penjualan tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.

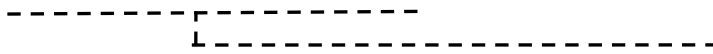
### C. Kerangka Konseptual

Kerangka teoritis yang ada di gambar 2.1 ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu harga dan lokasi dan satu variabel dependen yaitu peningkatan penjualan tiket. Keputusan konsumen untuk membeli tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel dalam penelitian ini sudah dipertimbangkan terlebih dahulu. Setelah itu, barulah pelanggan membeli tiket yang dapat memenuhi keinginan berpergian secara nyaman dan sesuai dengan minat pelanggan

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



<sup>18</sup> Andi Azizah Nur Fitriah, "Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar" (Skripsi--UNIVERSITAS HASANUDDIN, Makasaar,2013)



Keterangan:

----- = hubungan secara simultan

————— = hubungan secara parsial

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya.<sup>19</sup> Ada juga yang mendefinisikan Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang ada dimana kebenarannya masih perlu untuk dikaji dan diteliti melalui data yang terkumpul. Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh secara simultan faktor harga dan lokasi terhadap peningkatan penjualan tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.
2. Diduga terdapat pengaruh secara parsial faktor harga dan lokasi terhadap peningkatan penjualan tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.
3. Diduga dari faktor harga dan lokasi yang paling dominan mempengaruhi peningkatan penjualan tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel adalah lokasi.

---

<sup>19</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), 13.