

**ANALISIS PENJUALAN PRODUK PADA PT. MULTI MEDIA
PERSADA CABANG KWANDANG**

**OLEH
MEGAWATI K. DUSI
E11.17.127**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna
Memperoleh Gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENJUALAN PRODUK PADA PT. MULTI MEDIA
PERSADA CABANG KWANDANG**

**OLEH
MEGAWATY K. DUSI
E11.17.127**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
24 April 2021**

Menyetujui,

Pembimbing I



**Rahma Rizal, SE., Ak., M.Si
NIDN.0914027902**

Pembimbing II



**Fitrianti, SE., M.Ak
NIDN.0901129001**

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENJUALAN PRODUK PADA PT. MULTI MEDIA PERSADA CABANG KWANDANG

Oleh
MEGAWATI K. DUSI
E11.17.127

Telah Memenuhi syarat dan Dipertahankan pada komisi Ujian Akhir
Hari/Tanggal : Sabtu, 29 Mei 2021

Komisi Penguji :

1. Dr. Bala Bakri, SE., MM
2. Rizka Yunika Ramly, SE., M.Ak
3. Afriana Lomagio, SE., M.Ak
4. Rahma Rizal, SE., Ak., M.Si
5. Fitrianti, SE., M.Ak


:

:


:

:

:

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi
DR. FARHAN, S.Psi., SE., MM
NIDN 09 720575 02


Ketua Program Studi Akuntansi
RAHMA RIZAL, SE., Ak., M.Si
NIDN 09 140279 02


PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 31 Maret 2021

Yang Membuat Pernyataan


(Megawati K. Dusi)
NIM. E11.17.127

ABSTRACT

MEGAWATI K DUSI. E1117127. PRODUCT SALES ANALYSIS IN PT. MULTI MEDIA PERSADA OF KWANDANG BRANCH

This research aims to find out and analyze the product sales at PT. Multi Media Persada of Kwandang Branch. This research is qualitative research in its method. The object of this research is PT. Multi Media Persada of Kwandang Branch. This study emphasizes subjective experience based on the reality of problems in social life. The results of this study indicate that from the dimensions in accord with its form that PT. Multi Media Persada of Kwandang Branch has fulfilled the requirements and it is said that its development is quite good. It can be seen that the quality of the products they sell is of good quality and can be traded for a long period of time, has good and attractive physical performance and appearance, and can provide services to the needs of its consumers. Then from the dimensions based on the aspect that PT. Multi Media Persada of Kwandang Branch has implemented its product aspects well. This company always pays attention to product aspects before being sold or marketed to consumers, and dimensions based on the intended use that PT. Multi Media Persada of Kwandang Branch in order to understand consumer usage is very good. The products they sell in the market are always available. The goal is that consumers are satisfied and subscribe to their company.

Keywords: sales, product sales price, profitability

ABSTRAK

MEGAWATI K DUSI. E1117127. ANALISIS PENJUALAN PRODUK PADA PT. MULTI MEDIA PERSADA CABANG KWANDANG

Penulisan ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis Penjualan Produk Pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Objek penelitian ini adalah PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang. Penelitian ini menekankan pada pengalaman subjektif berdasarkan kondisi realitas atas masalah-masalah dalam kehidupan sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari dimensi berdasarkan wujudnya bahwa PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang telah sudah memenuhi syarat dan dikatakan perkembangannya sudah cukup baik. Dapat diketahui bahwa kualitas produk yang mereka jual kualitas baik dan dapat dipejual belikan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik dan tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya. Kemudian dari dimensi berdasarkan aspek bahwa PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang telah menerapkan aspek produknya dengan baik, karena perusahaan ini selalu memperhatikan aspek produk sebelum akan dijual atau dipasarkan pada konsumen, dan dimensi berdasarkan tujuan penggunaan bahwa PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang dalam tujuan untuk memahami penggunaan konsumen sudah sangat baik. Produk yang akan mereka perjual belikan dipasar selalu tersedia, tujuannya agar konsumen puas dan akan berlangganan di perusahaan mereka.

Kata kunci: penjualan, harga penjualan produk, profitabilitas

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Q.S. Ar Ra'd : 11)

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.” (Q.S. An Najm : 39)

PERSEMBAHAN :

“Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, keluarga, suami, dan sahabat yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.”

KATA PENGANTAR

Segala puja, puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan seru sekalian alam yang telah melengkapkan karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Penjualan Produk Pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademik guna menempuh ujian pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Akuntansi Universitas Ichsan Gorontalo.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. Yang telah memperjuangkan agama islam dan ajarannya didunia ini yang akan dikenang dan diamalkan sampai akhir zaman nanti. Dengan selesainya Skripsi ini, penulis sepenuhnya mengakui dan menyadari tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari Pembimbing dan Anggota serta berbagai pihak lainnya, meskipun tanggung jawab akhir penulisan ini berada pada penulis sendiri. Dalam kesempatan ini dengan sepenuh hati yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tuaku tercinta yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan baik moral dan material, nasehat, doa, pengorbanan serta kasih sayang yang takkan terganti oleh siapapun.

Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE., M.Si., C.Sr, Selaku ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si. selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Ibu Rahma Rizal, SE.,Ak.,M.Si selaku pembimbing I, Ibu Fitrianti, SE., M.Ak, selaku Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan hasil penelitian ini, Bapak Ibu dosen dan seluruh staf administrasi pada Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, atas segala bimbingan arahan ilmu serta bantuannya kepada penulis.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan, namun berkat limpahan Rahmat dan Petunjuk dari Allah SWT serta bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing serta dorongan dari semua pihak, maka semua kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi. Penulis menyadari

bahwa dalam penyusunan ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan semoga segala bantuan serta petunjuk yang telah diberikan akan mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Gorontalo, 21 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Teks	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU	
DAN KERANGKA PEMKIRIAN.....	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Penjualan.....	7
2.1.1.1 Pengertian Penjualan.....	7
2.1.1.2 Tujuan Penjualan	8
2.1.1.3 Jenis dan Bentuk Penjualan	9
2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	11
2.1.2 Produk.....	13
2.1.2.1 Definisi Produk.....	13

2.1.2.3 Tingkatan Produk.....	14
2.1.2.3 Klasifikasi Produk.....	15
2.1.2.4 Kualitas Produk	18
2.1.2.5 Dimensi Kualitas Produk	21
2.1.2.6 Atribut Produk	22
2.1.3 Pemasaran.....	22
2.1.3.1 Definisi Pemasaran	22
2.1.3.2 Strategi Pemasaran	23
2.1.3.3 Bauran Pemasaran.....	25
2.1.4 Profitabilitas	26
2.1.4.1 Definisi Profitabilitas	26
2.1.4.2 Tujuan Profitabilitas.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3. Kerangka Pemikiran	29
BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Operasional Variabel.....	33
3.4 Pendekatan Penelitian.....	33
3.5 Informan Penelitian	34
3.6 Sumber Data	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data	36
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	38
3.9 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV GAMBARAN LOKASI PENELITIAN, HASIL PENELITIAN	
DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	42
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59

JADWAL PENELITIAN.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Teks	Halaman
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	28
3.1 Tabel Operasional Variabel.....	33
3.2 Tabel Informan Penelitian	35

DAFTAR GAMBAR

Teks	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran.....	31
3.2 Analisis data menurut Miles dan Huberman.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Teks	Halaman
Lampiran Pertanyaan.....	64
Dokumentasi.....	65
Abstrak.....	66
<i>Abstract</i>	67
Surat Penelitian.....	68
Surat Balasan Penelitian.....	69
Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi.....	70
Hasil Turnitin.....	71
Riwayat Hidup.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era perekonomian terjadinya krisis global yang menimbulkan banyaknya persaingan yang menuntut suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaannya agar mendapatkan laba (keuntungan) yang dapat menunjang kemajuan dalam perusahaan. Kinerja *financial* dapat dilihat dari suatu laporan keuangan yang berupa laba (keuntungan). Pada umumnya semua perusahaan memiliki laporan keuangan yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk melihat berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dengan melihat laporan keuangan pada periode sebelumnya.

Peran laporan keuangan perusahaan sangatlah penting untuk melihat peningkatan laba/profit atau keberhasilan yang didapatkan perusahaan dari periode sebelumnya dan melihat rencana yang akan dibuat di masa mendatang. Dengan laporan keuangan kita bisa melihat perputaran penjualan yang didapatkan perusahaan dari waktu ke waktu, dan apabila semakin baik perputaran yang diperoleh perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa keadaan perusahaan dalam keadaan baik/sehat. Maka dengan itu diperlukan adanya Analisa pada laporan keuangan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, sehingga metode yang digunakan untuk menganalisa laporan keuangan yaitu rasio profitabilitas.

“Analisa profitabilitas ini dapat melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit/laba serta rasio penjualan terhadap persediaan yaitu *Turnover*

Inventory Ratio yang artinya perbandingan antara penjualan dan persediaan barang untuk mengetahui berapa kali suatu perusahaan menjual barang dalam satu periode” (Kasmir, 2017:35).

“Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari pertumbuhan dan kinerja di perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat didefinisikan sebagai peningkatan penjualan perusahaan, pertumbuhan laba, pengembangan produk, dan diverifikasi serta peningkatan jumlah karyawan perusahaan” (Kouser *et All*, 2012).

“Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan profit ini menunjukkan bagaimana perusahaan dalam kondisi yang baik atau tidak di masa yang akan datang. Profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut, dengan kata lain profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu” (Riyanto, 2011:35).

Penjualan merupakan kriteria penting untuk menilai profitabilitas perusahaan dan merupakan indikator utama atas aktivitas perusahaan (Andrayani, 2013). Pertumbuhan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun dan dari waktu ke waktu (Kennedy dkk, 2013). Pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh yang strategis bagi perusahaan karena pertumbuhan penjualan ditandai dengan peningkatan *market share* yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dari perusahaan sehingga akan memperoleh profitabilitas dalam perusahaan (Pagano dan Schivardi, 2013).

Dalam peneliti sebelumnya mendapatkan hasil penelitian yang berbeda yaitu yang bernama Hastati (2010) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan

pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas dan peneliti Susanti dan Nugroho (2014) menghasilkan hasil yang berbeda dengan yaitu tidak berpengaruh dan tidak signifikan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas.

Perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan yang tinggi sudah tentu membutuhkan dana yang cukup banyak untuk membiayai aktivitas operasional perusahaan dalam mencapai tujuannya dalam meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan laba (keuntungan) yang banyak.

Penjualan merupakan ujung tombak dari perusahaan, prediksi penjualan yang tepat sangatlah diperlukan agar perusahaan dapat mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk proses produksi. Brigham dan Houston (2010) menyatakan bahwa penjualan harus dapat menutupi biaya sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Bila penjualan ditingkatkan maka aktiva pun harus ditambah dengan asumsi biaya tetap, sedangkan disisi lain jika perusahaan mengetahui dengan pasti permintaan penjualannya di masa mendatang melalui hasil dari tagihan piutangnya, serta jadwal produknya, perusahaan akan dapat mengatur jadwal jatuh tempo utangnya agar sesuai dengan arus kas bersih di masa mendatang akibatnya laba akan dapat dimaksimumkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan dapat berpengaruh terhadap laba yang di hasilkan perusahaan.

Mendapatkan laba merupakan tujuan utama dari perusahaan, apabila laba menurun atau perusahaan mendapat kerugian maka perusahaan dapat terancam bangkrut karena operasional perusahaan tidak dapat di jalankan karena biaya yang

sedikit, maka dengan ini penjualan harus lebih ditingkatkan agar dapat mendapatkan laba yang akan menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

PT. Multi Media Persada merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perusahaan dagang. Perusahaan dagang yaitu perusahaan yang melakukan pembelian suatu barang, menyimpan kemudian menjualnya kembali persediaan barang dagangnya tanpa memberi nilai tambah terhadapnya. Nilai tambah yang dimaksud adalah berupa mengolah dan mengubah bentuk atau sifat barang sedemikian rupa sehingga nilai jual barang menjadi tinggi.

PT. Multi Media Persada adalah perusahaan yang menjual produk berupa kartu prabayar. Produk Kartu Prabayar ini dijual diberbagai wilayah yang ada di kabupaten Gorontalo Utara, seperti : kecamatan Atinggola, kecamatan Gentuma Raya, kecamatan Tomiliti, kecamatan Kwandang, dan lain sebagainya. Harga sebuah kartu prabayar ini dimulai dari Rp 7.500,00 – Rp 15.000,00 . Omzet yang diperoleh dari hasil penjualan kartu prabayar disetiap tahun sering terjadi peningkatan maupun penurunan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul ***“Analisis Penjualan Produk Pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Analisis Penjualan Produk Pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bermaksud untuk memperoleh gambaran Penjualan Produk Pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Penjualan Produk Pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang.

1.4 Manfaat penelitian

1. **Manfaat teoritis:** hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan pada pengembangan teori tentang penelitian yang berhubungan dengan pengaruh penjualan produk terhadap peningkatan profitabilitas.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang di peroleh selama perkuliahan.

- b) Bagi Instansi (PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi untuk instansi agar menjadi lebih baik.

- c) Bagi peneliti lainnya

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan referensi dan masukan-masukan bagi pihak lain

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Penjualan

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016) “Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran”. Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014) “penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang”.

Menurut Winardi (2011) penjualan merupakan proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Moekijat (2010) “Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditunjukkan 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 belah pihak”.

Penjualan merupakan aktivitas memperjualbelikan barang dan jasa kepada konsumen (Lilis Puspitawati dan Sri Dewi Anggadini, 2010). Penjualan merupakan pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan (Leny Sulistiyowati, 2010).

Penjualan merupakan kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai (Mulyadi, 2010). “Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagang yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai, maupun penjualan secara kredit” (Hery, 2011).

Berdasarkan pengertian penjualan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses kegiatan jual beli dengan adanya transaksi di kedua belah pihak sehingga barang dagang terjual dan menghasilkan sebuah keuntungan.

2.1.1.2 Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha (2014) Tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Ketiga tujuan tersebut untuk mencapainya tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para penjual. Pimpinan perusahaan dalam hal ini juga harus mampu mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan, antara lain bagian produksi, personalia, keuangan, dan pemasaran.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Tujuan yang dibuat untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan
2. Tujuan yang dibuat untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.1.3 Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Basu Swasta (2014, 11) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

1. **Tradeselling.** Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagangbesar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
2. **Missionary Selling.** Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang –barang dari penyalur perusahaan.
3. **Technical Selling.** Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. **New Businies Selling.** Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calonpembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

- 5. Responsive Selling.** Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Bentuk-bentuk penjualan adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Tunai.

Penjualan yang bersifat *cash and carry* dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

2. Penjualan Kredit.

Penjualan non cash, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.

3. Penjualan secara Tender.

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

4. Penjualan Ekspor.

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit*.

5. Penjualan secara Konsinyasi.

Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

6. Penjualan secara Grosir.

Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran

2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktiva penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2014) sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atas barang atau jasa yang diberikan pada umumnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli, disini penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa indikator yang penting yaitu:

- a. Jenis dan karekteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan

2. Kondisi Pasar

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

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tidak dikenal oleh calon pembelinya atau lokasi pembeli lebih jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan produknya terlebih dahulu. Untuk melaksanakan kegiatan tersebut diperlukan adanya sarana seperti alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi lainnya, semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang diperlukan untuk itu

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagiannya tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil dimana masalah penjualan di tangani oleh fungsi lain.

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Definisi Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) “adalah sebagai berikut Pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Sedangkan menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:4) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Selain itu Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut ini penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller diterjemahkan Bob Sabran (2012:4):

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (core benefit) di mana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (basic product).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (expected product), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. ada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (augmented product) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (potential product), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang

kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2.1.2.3 Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler.

Menurut Kotler (2013), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1) **Berdasarkan wujudnya**, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- a. **Barang.** Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b. **Jasa.** Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

Kotler (2003:486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2) **Berdasarkan Aspek**, daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (durable goods). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3) **Berdasarkan Tujuan Konsumsi,** yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (consumer's goods). Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (industrial's goods). Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri dijual belikan kembali.

Menurut Kotler (2013) "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a) Convenience goods.

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b) Shopping goods.

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c) Specialty goods.

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d) Unsought goods.

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya : asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

2.1.2.4 Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah

“the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”

artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2014) arti dari kualitas produk adalah

“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”

Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Pada masa lampau, kualitas suatu barang tidak menjadi suatu masalah yang penting karena pada waktu itu kebutuhan manusia akan barang-barang masih terbatas dan sederhana, tidak begitu kompleks seperti sekarang ini, yang terpenting adalah memperoleh dulu barang yang dibutuhkannya. Setelah setelah barang itu diperoleh lalu dikonsumsi barulah mereka terpenuhi. Akan tetapi dengan meningkatnya taraf kehidupan manusia, dimana permintaan terhadap barang barang apapun mulai meningkat baik dalam jumlah maupun jenisnya dan pada saat itu persaingan mulai terjadi. Dengan adanya persaingan tersebut, maka para produsen berusaha untuk mempertahankan produknya yang ada dipasaran dan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan pada saat itu pula kualitas mulai diperhatikan dan dianggap penting.

Dengan semakin majunya jaman dan berkembangnya teknologi, maka para produsen melalui pengawasan mutu. Konsumen dewasa ini tidak tertarik untuk membeli suatu barang hanya promosi atau harganya yang murah, melainkan sudah mulai melihat dan menilai kualitas barang yang akan dibeli. Kualitas telah menjadi senjata yang sangat kuat untuk memenangkan persaingan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan secara terus menerus.

Perusahaan tidak akan tinggal diam saat kualitas produknya dilampau oleh perusahaan pesaing, melainkan perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan produknya agar lebih baik.

Menurut Philip Kotler (2017) “menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut”.

Dalam pengembangan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan positioning yang diinginkan dan target pasarnya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai / dijanjikan.

Perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi, dalam hal tingkatan kualitas kesesuaian yang secara konsisten memberikan kualitas yang dibayar dan diharapkan oleh konsumen.

2.1.2.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dimensi kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja adalah dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi.
- 2) Reliabilitas, hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 3) Feature (karakteristik produk) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan feature ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi maka feature menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.
- 4) Keawetan adalah dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
- 5) Konsistensi, dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 7) Estetika adalah bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan.

- 8) Perceived quality merupakan ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk.

2.1.2.6 Atribut Produk

Atribut Produk merupakan bagian dari pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Atribut Produk mempunyai pengaruh yang besar kepada persepsi konsumen terhadap produk. Karena melalui atribut-atribut produk suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen melalui atribut-atribut produk seperti kualitas produk, serta desain / gaya kemasan.

2.1.3 Pemasaran

2.1.3.1 Definsi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan. Karena pemasaran merupakan kegiatan yang langsung berhubungan antara perusahaan dan konsumen, maka pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2011:5) “mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”. Daryanto (2011:1) “mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya satu sama lain antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari mereka dan dapat bertanggung jawab atas barang atau jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

2.1.3.2 Strategi Pemasaran

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk, yaitu:

1. Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dari frekuensi pembelian dikalikan dengan jumlah pembelian yang dilakukan.
2. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan.
3. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (non-users) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya.

Menurut Tjiptono (2001:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

“Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Sedangkan menurut Kurtz (2013:42) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga”.

Selain itu Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:45) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah

logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan serangkaian kegiatan pemasaran dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran.

2.1.3.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu penerapan konsep pemasaran itu sendiri. Setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Berikut ini pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:11) “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya”. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketingmix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion).

2.1.4 Profitabilitas

2.1.4.1 Definisi Profitabilitas

Profitabilitas dikenal sebagai rentabilitas, di samping untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama beberapa periode, profitabilitas bisa juga mengukur efektif dan efisiensi manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan.

Menurut Kasmir (2017) “profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Profitabilitas merupakan rasio yang bisa melihat kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas modal, dan sebagainya”.

Menurut Munawir (2014) “Rentabilitas atau profitability merupakan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Rentabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktiva secara produktif, dengan demikian rentabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan memperbandingkan antara laba yang diperoleh suatu periode dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan tersebut”.

Menurut Agus Sartono (2010) Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dengan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba selama periode tertentu dengan modal atau aktiva yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.4.2 Tujuan Profitabilitas

Profitabilitas tidak hanya berguna bagi perusahaan saja, melainkan juga bagi pihak luar perusahaan. Dalam praktiknya ada banyak tujuan yang didapat dari rasio profitabilitas, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan.

Tujuan dari profitabilitas dapat dilihat di bawah ini (Sofyan Syafri Harahap 2011:305)

- a. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
- b. Untuk menilai posisi laba perusahaan pada periode sebelumnya dengan periode sekarang.
- c. Untuk menilai perkembangan laba dari masa ke masa.
- d. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri
- e. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman ataupun modal sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yng berkaitan dengan variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	I Ketut Alit Sukadana dan Nyoman Triaryati, (2018)	Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Dan leverage terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan food And Beverage BEI	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel pertumbuhan penjualan, leverage, dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya nilai pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan dan menurunnya nilai everage maka profitabilitas akan semakin meningkat. Pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Leverage secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas. Ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap profitabilitas.
2.	Taufiq Agung, (2019)	Strategi Peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Kerta Raharja Cabang Banjaran	Berdasarkan hasil penelitian yang kami peroleh dari lapangan menunjukan bahwa tingkat profitabilitas dengan menggunakan metode Return on Assets(ROA) mengalami penurunan setiap tahunnya, dapat dilihat pada tahun 2016

			sebesar 12,36% sementara pada tahun 2017 sebesar 9,61% sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 0,87% menjadi 8,74%
3.	IKetut Patra dan Agus Salim, (2014)	Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Rumah Makan Ulu Bete Laut Di Masamba Kabupaten Luwu Utara	Berdasarkan data harga pokok produk yang dipakai sebagai dasar perhitungan hasil penjualan. Besarnya laba yang diperoleh RM Ulu Bete Laut setiap bulan, dapat dihitung diselisihkan antara hasil penjualan dengan harga pokok. Harga pokok produk yang dipakai sebagai dasar perhitungan harga jual, diperoleh laba usaha sebesar 15,23%, artinya bahwa setiap penjualan Rp 100,- mampu memberikan laba usaha sebesar Rp 15,23 per unit.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penjualan merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan yang berpengaruh terhadap naik turunnya suatu kondisi perusahaan, Penjualan merupakan kriteria penting untuk menilai profitabilitas perusahaan dan merupakan indikator utama atas aktivitas perusahaan (Andrayani, 2013). Pertumbuhan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun dan dari waktu ke waktu (Kennedy dkk, 2013). Pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh yang strategis bagi perusahaan karena pertumbuhan penjualan ditandai dengan peningkatan *market share* yang akan berdampak pada peningkatan

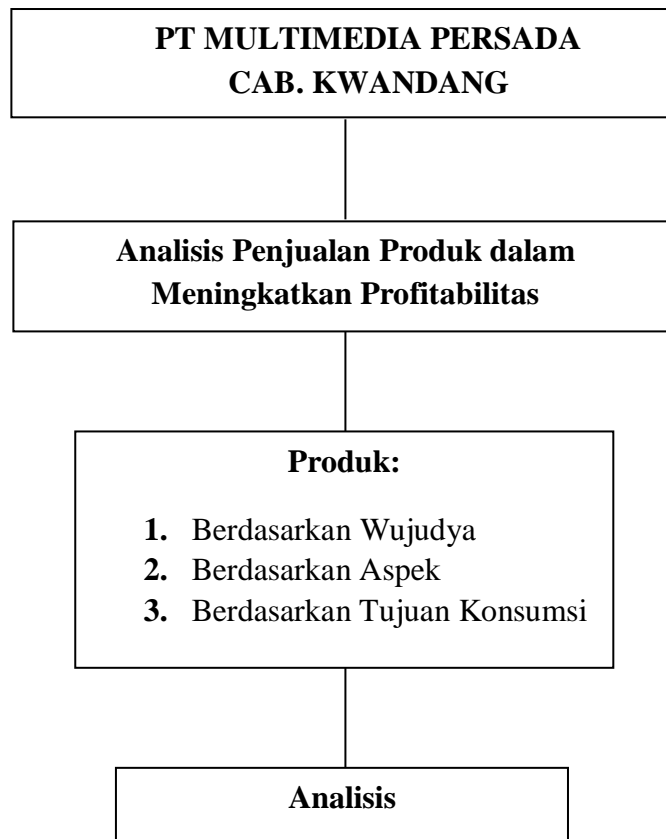
penjualan dari perusahaan sehingga akan memperoleh profitabilitas dalam perusahaan (Pagano dan Schivardi, 2013).

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah sebagai berikut: “Pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Profitabilitas juga merupakan komponen yang penting dalam tujuan suatu perusahaan karena profit yang didapatkan suatu perusahaan akan bisa menilai kondisi perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan sangat berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas, karena semakin tingginya penjualan yang dilakukan perusahaan maka keuntungan profitabilitas perusahaan juga tinggi sehingga kondisi perusahaan juga akan baik dan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya, namun jika sebaliknya penjualan menurun maka perusahaan akan mendapatkan kerugian, jika kerugian terjadi banyak menimbulkan masalah salah satunya perusahaan akan terancam bangkrut.

Dari uraian di atas maka Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini tentang analisis penjualan produk dalam meningkatkan profitabilitas di PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang dalam suatu bagan pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang, Rumusan masalah seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya. Maka yang menjadi objek penelitian atau judul yang diangkat peneliti yakni Analisis Penjualan Produk Pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknik yang dapat membantu peneliti tentang urutan bagaimana penelitian dilakukan. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan menurut Sunyoto (2016) metode penelitian akan menentukan urutan-urutan proses analisis data yang akan disajikan secara sistematis.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah dan prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu dan tatacara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan.

3.3 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk

memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<p>Produk</p> <p>Sumber: Kotler, 2013</p>	<p>Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan Wujudya 2. Berdasarkan Aspek 3. Berdasarkan Tujuan Konsumsi

3.4 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berusaha mendeskripsikan gambaran yang senyatanya dari fenomena yang tampak pada Produk PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang. Adapun metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian ini menekankan pada pengalaman subjektif berdasarkan kondisi realitas atas masalah-masalah dalam kehidupan sosial. Untuk itu, peneliti memilih

pendekatan kualitatif untuk menemukan hasil penjualan produk dalam pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang. Menurut Creswell (2017), mendefinisikan penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Dalam pendekatan kualitatif, peneliti menjadi instrument penting dalam penelitian dimana pengumpulan dan analisis data dilakukan sendiri oleh peneliti. Adapun data yang dikumpulkan terdiri dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, maupun informasi audiovisual yang diperoleh langsung dari informan. Pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran perilaku tentang hasil penjualan produk pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang. Melalui pendekatan ini juga peneliti berusaha untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan apa yang terjadi di lapangan terkait dengan tujuan penelitian.

3.5 Informan Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian dibutuhkan informan sebagai sumber data dan informasi penelitian. Informan penelitian merupakan orang atau pihak yang terkait dengan penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai berbagai kondisi yang ada di lokasi penelitian sehingga dapat memberikan data yang akurat kepada peneliti. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling.

“Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan

tertentu, misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang akan diteliti” (Sugiyono, 2016).

Peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk memilih informan antara lain:

- a) Informan merupakan orang yang memiliki latar belakang sebagai karyawan pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang..
- b) Informan memahami maksud dan tujuan tentang penelitian yang dilakukan.
- c) Informan bersedia meluangkan waktu dan bersedia berpartisipasi selama kegiatan pengumpulan data.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka peneliti menetapkan 2 informan untuk dijadikan informan penelitian. Sebelum melakukan penggalan data, peneliti terlebih dahulu meminta kesediaan informan sekaligus menjelaskan tujuan penelitian. Hal ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan agar peneliti lebih leluasa dalam mengeksplorasi perasaannya kepada peneliti apabila terdapat hal-hal yang bersifat negatif, sehingga tidak akan merugikan atau merusak citra ataupun nama baik informan. Kedua Informan tersebut adalah karyawan pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang..

Tabel 3.2 : Daftar Informan

No	Jabatan	Jumlah
1	Sales Community	1
2	Admin	1
Jumlah		2

3.6. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017), bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

1) Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan karyawan pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang...

2) Data sekunder

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Dalam jenis penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa

mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2016). Untuk mencapai tujuan penulisan, peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data yang lazim digunakan oleh peneliti kualitatif lainnya yaitu teknik wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan (Moleong, 2014). Metode wawancara dilakukan untuk memperoleh data tentang Penjualan Produk. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Pewawancara memberikan pertanyaan kepada informan namun dapat berkembang dan lebih bebas sesuai dengan situasi dan informasi yang dibutuhkan oleh informan. Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang di wawancarai dimintai pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2016).

2. Observasi

Pada penelitian kualitatif teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi sangat dibutuhkan. Guba dan Lincoln dalam Moleong (2014) “menyatakan salah satu alasan penggunaan metode observasi dalam

penelitian kualitatif adalah memungkinkan melihat dan mengamati sendiri fenomena yang terjadi pada saat penelitian, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya”. Penelitian ini menggunakan teknik observasi non partisipatif, dimana pada pelaksanaannya peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati, dan hanya sebagai pengamat independen. Kegiatan observasi pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas yang terjadi di lokasi penelitian terutama informan.

3. Dokumentasi

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, dokumentasi adalah metode pengumpulan data berupa dokumen-dokumen atau arsip-arsip yang dapat memberikan informasi terkait data penelitian. Dokumen yang dimaksud adalah segala rekaman hasil wawancara serta catatan baik berbentuk catatan dalam kertas (*hardcopy*) maupun elektronik (*softcopy*), artikel, media massa, foto, dan lainnya.

3.8. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif peneliti harus mampu mengungkap kebenaran yang objektif, karena itu keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting. Hal tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan (kredibilitas) penelitian kualitatif sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengukuran keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi.

Sugiyono (2016) “mengatakan bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada”. Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif dengan menggunakan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data apabila dibandingkan dengan satu pendekatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan triangulasi teknik. “Triangulasi teknik yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik pengumpulan data yang dimaksud berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serentak” (Sugiyono, 2016).

Penggunaan triangulasi teknik tersebut dilakukan agar data yang diperoleh dari informan penelitian yang menjadi sumber data primer menjadi lebih valid, konsist, tuntas, dan pasti sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan terkait dengan Penjualan produk dalam meningkatkan profit atau laba perusahaan.

3.9. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2016) “mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data di lapangan model Miles dan Huberman, yang disebut pula dengan istilah

teknik analisis data interaktif dimana analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Proses analisis data menurut model Miles dan Huberman yaitu meliputi aktivitas pengumpulan data, *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan/verifikasi. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Data yang muncul dalam wujud kata-kata dan bukan angka dikumpulkan melalui berbagai cara seperti observasi, wawancara, intisari dokumen, pita, rekaman biasanya diproses melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis (Miles dan Huberman, 1992).

2. *Data reduction* (Reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya, sebab data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dengan melakukan reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dilakukan dengan bantuan komputer dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2016).

3. *Data display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk

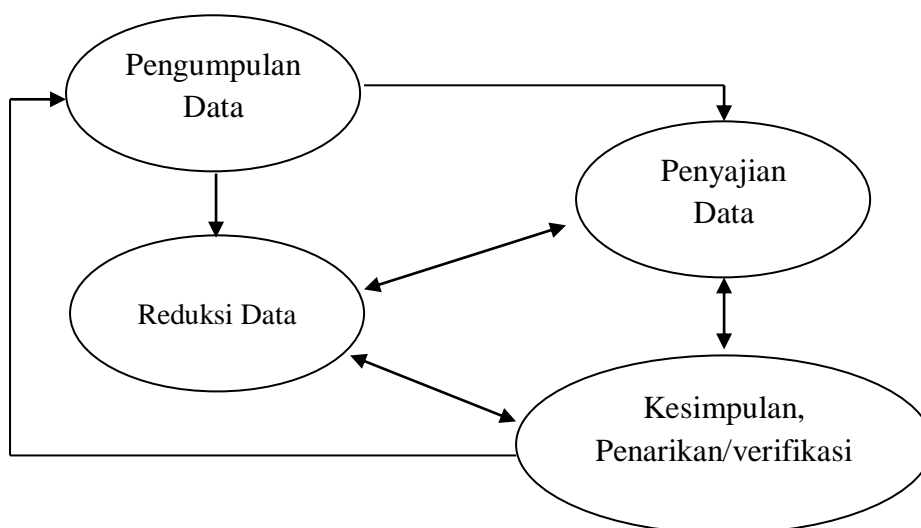
uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.

Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2016).

4. *Conclusion drawing* (Penarikan kesimpulan/verifikasi)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menemukan makna data yang telah disajikan. Dari data-data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan kemudian kesimpulan tersebut diverifikasi serta diuji validitasnya. Untuk memperjelas, berikut gambar analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman.

Gambar 3.2
Analisis data menurut Miles dan Huberman



BAB IV

GAMBARAN LOKASI PENELITIAN, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Lokasi Penelitian

Sejarah CV. Multi Media Persada Cabang Kwandang. CV. Multi Media Persada Kwandang hadir untuk menjawab akan keinginan dan kebutuhan manusia yang tak terbatas akan cellular. Perusahaan ini didirikan untuk pertama kalinya pada tanggal 13 Desember 2001.

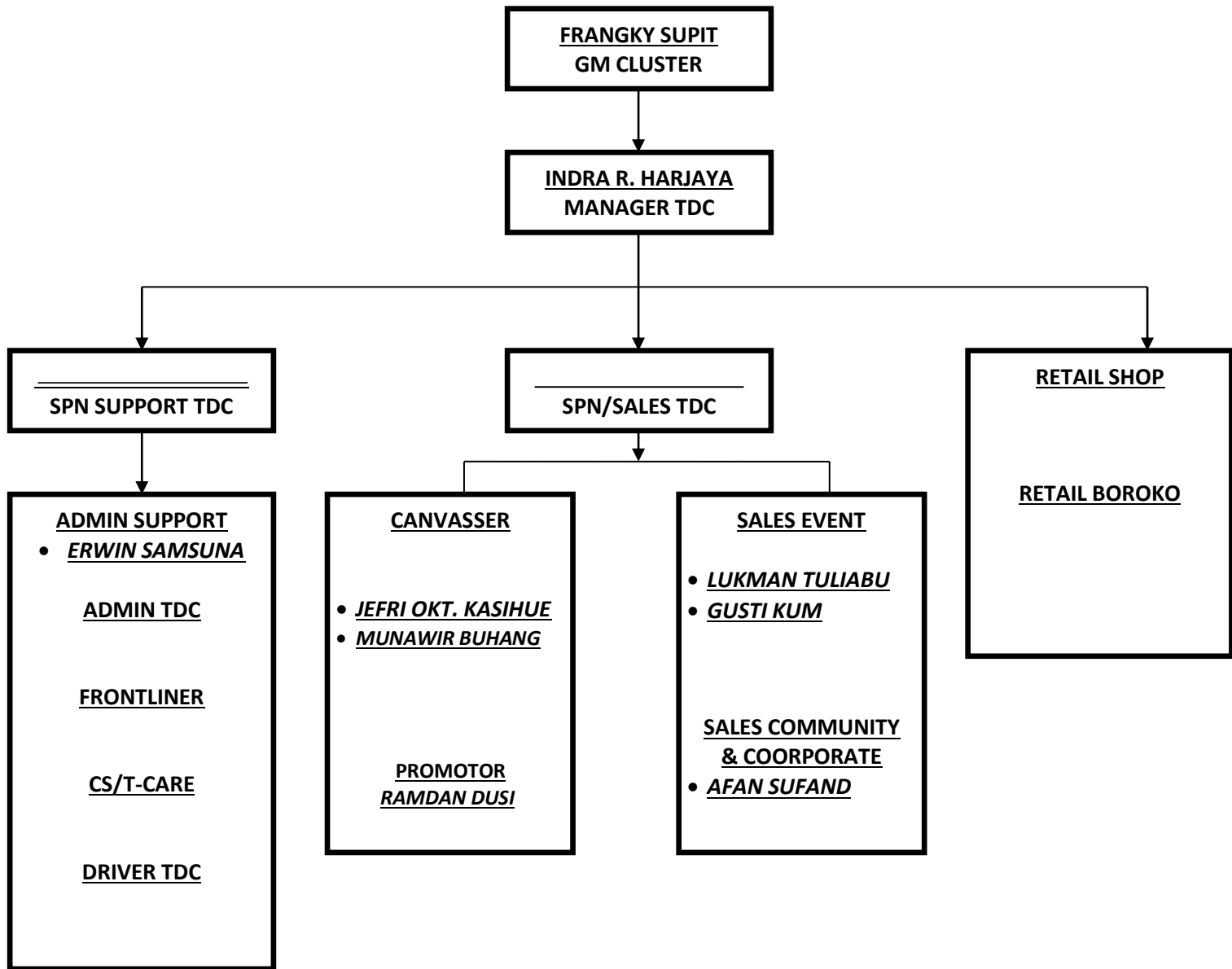
Visi dan Misi CV. Multi Media Persada Kwandang

Visi CV. Multi Media Persada:

yaitu menjadi perusahaan yang terbesar, terlengkap, dan terbaik.

Misi:

- 1) Menciptakan hubungan kerja sama yang baik, sehat dan berkesinambungan dengan partnership.
- 2) Menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, dengan pelayanan yang baik.
- 3) Mengembangkan Sumber Daya Manusia yang professional, kreatif, cerdas, disiplin, bertanggung jawab dan berakhlak.

STRUKTUR ORGANISASI

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Daftar pertanyaan wawancara adalah data primer yang sangat mendukung dalam melakukan penelitian. Ada tiga dimensi dalam penelitian ini, yaitu dimensi berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspeknya dan berdasarkan tujuan konsumsi. Tiga dimensi ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Produk

1. Berdasarkan Wujudnya

Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang dan jasa. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk juga memiliki arti suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Fandy Tjiptono (2015:23) pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

“Hasil wawancara dengan informan adalah sebagai berikut : Apa saja produk yang perusahaan jual?

Dijawab oleh respondent; kalau produk yang kita jual kartu perdana. Kartu perdana ada tiga, kartu AS. LOOP, SIMPATI. (Bapak Afandi)”

“Sama dengan jawabannya Bapak Erwin:

Dijawab: untuk produk yang dijual itu ada kartu perdana. Dia ada tiga produk, kartu AS, LOOP, dan Simpati”.

Berdasarkan data yang didapatkan diatas dapat diketahui bahwa produk yang diperjual belikan di PT. MMP Cab. Kwandang ini bervariasi. mulai dari kartu AS, LOOP, dan Simpati. Hal ini didasarkan pada argumen dari informan bapak Afandi, kemudian dipertegas oleh Bapak Erwin yang menyatakan bahwa pada PT. MMP Cab. Kwandang memiliki penjualan produk yang bervariasi. Bahwasanya ada tiga macam produk kartu yang perusahaan ini jual, yakni kartu AS, LOOP, dan Simpati. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa PT. MMP Cab. Kwandang terkait penjualan produknya sudah sangat baik, karena dilihat produk yang mereka jual sudah bervariasi.

“Adapun pertanyaan kepada informan terkait: Bagaimana cara anda menentukan produk yang akan dijual (contoh: kualitas, variasi, design, brand)?

Jawab: kalau untuk menentukan kami,, barang yang kami jual tidak perlu ditentukan, karena barang yang masuk kartu perdana sudah ditentukan duluan.”

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa dalam menentukan penjualan produknya dilihat dari kualitas, variasi dan desainnya itu sudah ditentukan terlebih dahulu, sebelum barang masuk di perusahaan tersebut.

Selanjutnya jawaban yang sama dari Informan kedua:

“Untuk penentuan barang, kami sudah tidak ada wewenang lagi, karena sebelum masuk barang, sudah ditentukan terlebih dahulu”.

Hasil penelitian dari jawaban kedua diatas menjelaskan bahwa dalam hal penentuan produk yang akan mereka jual, itu sudah memenuhi syarat awal dari

perusahaan, karena sudah ditentukan sebelum produk itu dijual dipasaran. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam hal produk, sangat perlu diperhatikan terkait jenis dan pengembangannya. pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

Suatu perusahaan yang melakukan pengembangan terhadap produknya terlebih dahulu harus menyadari apa tujuan dilakukannya pengembangan tersebut dan bagaimana proses pengembangan produk tersebut dilaksanakan sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Untuk memperoleh laba yang diinginkan melalui volume penjualan yang ditingkatkan suatu perusahaan harus memperbaiki maupun menambah produk-produk yang dihasilkan berdasarkan atas dua fungsi dasar yaitu pemasaran dan inovasi produk. Produk baru secara keseluruhan, misalnya produk baru di rancang untuk menjaga posisi perusahaan dalam pangsa pasar, atau untuk menjaga posisi perusahaan untuk mengembalikan investasi disaat merintis posisi dalam pasar baru, sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Program pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, para eksekutif puncak, khususnya yang berhubungan dengan program ini, dituntut haruslah benar-benar mengembangkan dan mengelola produknya dengan sebaik mungkin. Untuk mencapai hal itu, perusahaan tentu harus mengikuti langkah-langkah dari pengembangan produk ini secara sistematis. 7 Tahap proses pengembangan produk:

- a. Gagasan produk. Pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankan, menyatakan tujuan produk baru itu. Mereka juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.
- b. Penyaringan. Tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Para perwakilan dari pemasaran, teknis dan produksi harus memberikan input pada tahap ini.
- c. Pengujian konsep. Setelah gagasan disaring, perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak

membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat.

- d. Analisis bisnis. Setelah mengumpulkan opini konsumen, Adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi yang baru, sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.
- e. Pengembangan prototipe. Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe. Prototipe ini dapat menjadi sangat mahal, yang sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.
- f. Pengujian produk dan uji pemasaran. Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika ya, maka produknya akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena kampanye promosi dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, tahap ini menjadi cukup mahal.
- g. Komersialisasi. Jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin

luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Sebaiknya, keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan.

Pengembangan produk ini juga akan berpengaruh pada kualitas produk yang akan dijual nanti. Seperti pertanyaan peneliti kepada informan Bapak Afandi dan Bapak Erwin:

“Pertanyaan: Bagaimana kualitas produk yang Anda jual?

Jawab: untuk kualitas produknya, kami sangat memperhatikan, dan sampai saat ini kualitasnya masih baik dimata pembeli atau konsumen”.

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Assauri (2011), produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu

produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keandalan (reliability). Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang awet atau tidak mudah rusak. Bagi konsumen nilai keandalan ini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.
2. Penampilan (Performance). Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang ditimbulkan oleh produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi di dalamnya tidak sesuai dengan kemasannya.

3. Nilai seni suatu produk (aesthetics). Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Sedangkan produk yang dirancang dengan bentuk menarik, memberikan kesan bagus, dan tidak meniru akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen.
4. Kemampuan produk memberikan pelayanan (serviceability). Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik dan tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari wujud produknya, PT. MMP Cab. Kwandang sudah memenuhi syarat dan dikatakan perkembangannya sudah cukup baik, ini diperjelas oleh penjelasan dari Bapak Afandi dan Bapak Erwin.

2. Berdasarkan Aspeknya

Selama ini perusahaan hanya selalu memperhatikan keuntungan yang akan didapatkan, namun tidak lagi memperhatikan pada aspek dari produk yakni salah satunya produk yang sering mengalami cacat produk. Produk cacat adalah Produk yang tidak memenuhi standar yang telah ditentukan, tetapi dengan mengeluarkan biaya pengerjaan kembali untuk memperbaikinya, produk tersebut secara ekonomis dapat disempurnakan lagi menjadi produk jadi yang baik. Seperti wawancara peneliti dengan informan.

“Selanjutnya Apa yang Anda lakukan jika produk yang Anda jual memiliki cacat?

Jawab: kalau untuk produk kami jual, selama ini blum ada yang cacat, jadi kami jual barang yang sudah memang siap dijual. (Bapak Afandi)”

Dari wawancara diatas dengan informan pertama, kemudian diperkuat oleh Bapak Erwin sebagai informan kedua.

“Jawab: untuk produk yang dijual oleh kami sampai saat ini belum ada yang mengalami cacat. Karena kami menjual barang itu yang sudah siap dijual pada konsumen”.

Dari kedua penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada PT. MMP dalam aspek produknya sudah baik, ini diperkuat oleh penjelasan kedua informan bahwa untuk produknya perusahaan ini tidak pernah mengalami cacat produk. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari

perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Untuk menghindari produk cacat sangat perlu diperhatikan aspek produk yang akan dijual. Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2011).

- 1) Merek. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:
 - a. Merek harus khas atau unik.
 - b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya.

- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk. d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
 - d. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahas lain.
 - e. Merek harus bisa menyesuaikan diri (adaptable) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dalam lini produk.
- 2) Kemasan Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain:
- a. Sebagai pelindung isi (protection), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
 - b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (operating), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti obat nyamuk dan parfum), dan lain-lain.
 - c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (reusable), misalnya untuk diisi kembali (refill) atau untuk wadah lain.
 - d. Memberikan daya tarik (promotion), yaitu aspek artistic, warna, bentuk, maupun desainnya.
 - e. Sebagai identitas (image) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
 - f. Distribusi (shipping), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.

- g. Informasi (labeling), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Selanjutnya pertanyaan terkait kesiapan produk yang akan dijual.

“Bagaimana cara Anda menentukan jumlah persediaan produk?

Jawab dari informan yakni: kami menentukan jumlah kesediaan produk tergantung penjualan perhari, jadi kalau perhari biasanya laku 100, 200, jadi kami kalikan 7 Hari. 7 hari itu kira-kira 700an sampai 1000 pcs kartu perdana”.

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada

calon pembeli. Menurut Assauri (2013:202) produk yang dibeli konsumen memiliki tiga tingkatan yaitu:

1. Produk Inti (core product), yaitu inti dasar yang sebenarnya dari sebuah produk yang didapat konsumen atas suatu produk.
2. Produk Formal (formal product), yaitu suatu struktur, merk, model, kualitas, ataupun kemasan yang ada di dalam produk.
3. Produk Tambahan (augmented product), yaitu pelengkap dari produk inti yang beragam meliputi penempatan, penyajian, penanganan, dan pengiriman dengan gratis.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dilihat dari aspek produknya, bahwa sudah baik, karena dari informannya mempertegas yakni mereka selalu memperhatikan aspek produk sebelum akan dijual atau dipasarkan pada konsumen.

3. Berdasarkan Tujuan Konsumsi

Pada masa sekarang ini ada banyak pendapat tentang istilah pemasaran, baik dalam, pengertian yang sempit, misalnya pendapat yang menyamakan pemasaran dengan kegiatan penjualan maupun dalam pengertian yang luas dengan mempertimbangkan aspek-aspek lain yang berpengaruh dalam aktivitas pemasaran suatu perusahaan.

Selain itu pemasaran bukanlah hanya merupakan suatu usaha untuk menjual barang dan jasa kepada konsumen, tetapi lebih jauh lagi penawaran juga merupakan suatu seni dalam mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dari pelanggan atau konsumen dan berusaha mencari pemecahan yang akan

memberikan keputusan yang lebih baik dari pesaing kepada konsumen maupun produsen.

“Seperti wawancara peneliti dengan informan terkait: Apa yang Anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?.

Jawab: : kalau produk kami selalu tersedia bu. (Bapak Afandi dan Bapak Erwin)”.

Dari wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. MMP Cab. Kwandang dalam tujuan untuk memahmi konsumsi konsumen suadh sangat baik. Bapak Afandi dan Bapak Erwin sama-sama menjelaskan untuk produk yang akan mereka perjual belikan dipasar selalu tersedia, tujuannya agar konsumen puas dan akan berlangganan di perusahaan mereka.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk (barang atau jasa) selalu mengalami perkembangan dari masa ke masa, dan mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen menjawab pertanyaan yang bersangkutan dengan keputusan mereka membeli produk secara mendetail mengenai produk apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, dan kapan mereka membelinya. Hal tersebutlah yang selalu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan apa yang diharapkan konsumen.

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada dari dalam diri manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Dengan kata lain, kebutuhan merupakan suatu tuntutan dasar manusia (Kotler, 2005:13). Oleh karena

itu kebutuhan tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan. Keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang yang timbul karena factorlingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuas kebutuhan manusia itu sangat terbatas, sehingga masalah timbul. Dapat juga dikatakan bahwa kebutuhan itu menjadi keinginan biladiarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut(Kotler, 2005:13). Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah yang dihadapi konsumen tersebut, agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karenaitu, para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara pada lokasi penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dilihat dari dimensi berdasarkan wujudnya bahwa PT. MMP Cab. Kwandang telah sudah memenuhi syarat dan dikatakan perkembangannya sudah cukup baik. Dapat diketahui bahwa kualitas produk yang mereka jual kualitas baik dan dapat dipejual belikan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik dan tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.
2. Dilihat dari dimensi berdasarkan aspek bahwa PT. MMP Cab. Kwandang telah menerapkan aspek produknya denagn baik, karena perusahaan ini selalu memperhatikan aspek produk sebelum akan dijual atau dipasarkan pada konsumen.
3. Dilihat dari dimensi berdasarkan tujuan konsumsi bahwa PT. MMP Cab. Kwandang dalam tujuan untuk memahami konsumsi konsumen sudah sangat baik. Produk yang akan mereka perjual belikan dipasar selalu tersedia, tujuannya agar konsumen puas dan akan berlangganan di perusahaan mereka.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang di uraikan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Di sarankan kepada pihak perusahaan agar senantiasa mempertahankan pelayanan dalam hal penjualan produknya.
2. Di sarankan untuk perusahaan terkait tujuan konsumsinya, lebih memperhatikan kualitas produk agar lebih memuaskan konsumen.
3. Di sarankan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya meneliti lebih mendalam tentang pengelolaan penjualan produk khususnya pelaporan akuntansi.

JADWAL PENELITIAN

No.	Kegiatan	Bulan 2020-2021							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mart	Aprl
1.	Pegusulan Judul								
2.	Penyusunan Proposal								
3.	Seminar Proposal								
4.	Penelitian Lapangan								
5.	Penyusunan Skripsi								
6.	Ujian Akhir								

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Agus Sartono. 2010. Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Andrayani, Ni Putu Devi. 2013. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan dan Tangibility Assets terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Asuransi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Karya Ilmiah. Bali : Program Sarjana Universitas Udayana.
- Bambang Riyanto. (2011). Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Bob Sabran, 2012, Manajemen Pemasaran, penerbit erlangga.
- Brigham, F. Eugene dan Houston, Joel. (2010). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan: Assetials Of Financial Management. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Buchari Alma. 2014. Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Creswell, J. W. (2017) Research Design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran edisi 4 terjemahan. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi

J. Moleong, Lexy. 2014. Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan. (Edisi 10). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Kouser, Rehana., Tahira Bano, Muhammad Azeem and Masood ul Hassan. (2012). Inter realitionship between Profitabilityy, Growth, and Size: A Case Of Non-Financial Companies from Pakistan. Journal Commer.Soc.Sci, 6(2), 405-419.

Leny Sulistiyowati. (2010). Panduan Praktis Memahami Analisis Laporan Keuangan. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Moekijat, (2010) : Sumber Daya Manusia. Bandung : CV. Mandar Maju.

Munawir, (2014). Analisa Laporan Keuangan.Yogyakarta: Liberty.

Pagano dan Schivardi F. 2013. Firm Size Distribution and Growth. *Scandinavian Journal of Economics*, 105(2), 255-274.

Puspitawati ,Lilis, Sri Dewi Anggadini. 2010. Sistem Informasi Akuntansi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono (2016), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods), Cetakan ke-8, Alfabeta Bandung.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Winardi. 2011. Kepemimpinan dalam Manajemen, PT. Rineka Cipta. Jakarta

LAMPIRAN

LAMPIRAN PERTANYAAN

Produk

1. Apa saja produk yang perusahaan jual?
2. Bagaimana cara Anda menentukan produk yang akan dijual (contoh: kualitas, variasi, design, brand)?
3. Apakah produk yang Anda jual sudah bervariasi?
4. Bagaimana kualitas produk yang Anda jual?
5. Apakah produk yang Anda jual memiliki garansi?
6. Apa yang Anda lakukan jika produk yang Anda jual memiliki cacat?
7. Bagaimana cara Anda menentukan jumlah persediaan produk?
8. Apa yang Anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?

DOKUMENTASI



ABSTRAK

MEGAWATI K DUSI. E1117127. ANALISIS PENJUALAN PRODUK PADA PT. MULTI MEDIA PERSADA CABANG KWANDANG

Penulisan ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis Penjualan Produk Pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Objek penelitian ini adalah PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang. Penelitian ini menekankan pada pengalaman subjektif berdasarkan kondisi realitas atas masalah-masalah dalam kehidupan sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari dimensi berdasarkan wujudnya bahwa PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang telah sudah memenuhi syarat dan dikatakan perkembangannya sudah cukup baik. Dapat diketahui bahwa kualitas produk yang mereka jual kualitas baik dan dapat dipejual belikan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik dan tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya. Kemudian dari dimensi berdasarkan aspek bahwa PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang telah menerapkan aspek produknya dengan baik, karena perusahaan ini selalu memperhatikan aspek produk sebelum akan dijual atau dipasarkan pada konsumen, dan dimensi berdasarkan tujuan penggunaan bahwa PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang dalam tujuan untuk memahami penggunaan konsumen sudah sangat baik. Produk yang akan mereka perjual belikan dipasar selalu tersedia, tujuannya agar konsumen puas dan akan berlangganan di perusahaan mereka.

Kata kunci: penjualan, harga penjualan produk, profitabilitas



ABSTRACT**MEGAWATI K DUSI. E1117127. PRODUCT SALES ANALYSIS IN PT. MULTI MEDIA PERSADA OF KWANDANG BRANCH**

This research aims to find out and analyze the product sales at PT. Multi Media Persada of Kwandang Branch. This research is qualitative research in its method. The object of this research is PT. Multi Media Persada of Kwandang Branch. This study emphasizes subjective experience based on the reality of problems in social life. The results of this study indicate that from the dimensions in accord with its form that PT. Multi Media Persada of Kwandang Branch has fulfilled the requirements and it is said that its development is quite good. It can be seen that the quality of the products they sell is of good quality and can be traded for a long period of time, has good and attractive physical performance and appearance, and can provide services to the needs of its consumers. Then from the dimensions based on the aspect that PT. Multi Media Persada of Kwandang Branch has implemented its product aspects well. This company always pays attention to product aspects before being sold or marketed to consumers, and dimensions based on the intended use that PT. Multi Media Persada of Kwandang Branch in order to understand consumer usage is very good. The products they sell in the market are always available. The goal is that consumers are satisfied and subscribe to their company.

Keywords: sales, product sales price, profitability





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3344/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/II/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Pimpinan PT. Multimedia Persada Cabang Kwandang

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Megawati K. Dusi
NIM : E1117127
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Akuntansi
Lokasi Penelitian : PT. MULTIMEDIA PERSADA CABANG KWANDANG
Judul Penelitian : ANALISIS PENJUALAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN PROVITABILITAS PADA PT.
MULTIMEDIA PERSADA CABANG KWANDANG

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 23 Februari 2021

Ketua,
Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104



Multi Media Persada

SURAT KETERANGAN
NO.209/MMP/HRD_PKWT/IX/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indra R. Harijaya

Jabatan : Manager TDC

Menerangkan mahasiswa di bawah ini:

Nama : Megawati K. Dusi

Nim : E1117127

Jurusan : Akuntansi

Benar telah melakukan penelitian di PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang pada tanggal 26 ferbruari 2021 s/d selesai guna untuk melengkapi data pada penyusunan skripsi yang berjudul "**Ánalisis Penjualan Produk Pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kwandang, 20 Maret 2021

Manager TDC

Indra R. Harijaya



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0925/UNISAN-G/S-BP/VI/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : MEGAWATI K. DUSI
NIM : E1117127
Program Studi : Akuntansi (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : analisis penjualan produk pada PT.Multi media
Persada cabang kwandang

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 20%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 24 Juni 2021

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

5/21/2021

MEGAWATI K. DUSI.docx - E1117127



E1117127 MEGAWATI K. DUSI ANALISIS PENJULAN PRODUK PADA PT.MULTI MEDIA PERSADA CABANG KWANDANG.docx

May 21, 2021

9625 words / 64196 characters

E1117127

MEGAWATI K. DUSI.docx

Sources Overview

20%

OVERALL SIMILARITY

1	es.scribd.com	INTERNET	3%
2	eprints.ubhara.ac.id	INTERNET	3%
3	www.scribd.com	INTERNET	2%
4	eprints.umm.ac.id	INTERNET	<1%
5	repository.widyatama.ac.id	INTERNET	<1%
6	eprints.uny.ac.id	INTERNET	<1%
7	www.coursehero.com	INTERNET	<1%
8	id.scribd.com	INTERNET	<1%
9	repository.unpas.ac.id	INTERNET	<1%
10	repository.uin-suska.ac.id	INTERNET	<1%
11	id.123dok.com	INTERNET	<1%
12	repository.radenintan.ac.id	INTERNET	<1%
13	core.ac.uk	INTERNET	<1%
14	media.neliti.com	INTERNET	<1%
15	journal.lkopin.ac.id	INTERNET	<1%
16	library.binus.ac.id	INTERNET	<1%

5/21/2021

MEQAWATI K. DUSI.docx - E1117127

17	www.docstoc.com	INTERNET	<1%
18	journal.unsil.ac.id	INTERNET	<1%
19	garuda.ristekbrin.go.id	INTERNET	<1%
20	repositori.usu.ac.id	INTERNET	<1%
21	digilibadmin.unismuh.ac.id	INTERNET	<1%
22	repositori.unsil.ac.id	INTERNET	<1%
23	repository.maranatha.edu	INTERNET	<1%
24	aksarapublic.com	INTERNET	<1%
25	eprints.perbanas.ac.id	INTERNET	<1%
26	www.medlabpr.com	INTERNET	<1%
27	edoc.pub	INTERNET	<1%
28	ejournal.unitomo.ac.id	INTERNET	<1%
29	Nia Tri Handayani. "PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN KARYAWAN TERHADAP PENJUALAN PUPUK PADA CV. PANDAN WANGI KAB. ...	CROSSREF	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 20 words).

Excluded sources:

- None

RIWAYAT HIDUP



MEGAWATI K. DUSI, Penulis skripsi berjudul “Analisis Penjualan Produk Pada PT. Multi Media Persada Cabang Kwandang” adalah putri ketiga dari pasangan Alm. Kadir Dusi dan Rosdiana Walalangi, lahir di Leboto pada tanggal 01 Juli tahun 1997. Penulis sekarang bertempat tinggal di Desa Cisadane Kecamatan

Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. Penulis memulai pendidikan formal di SDN 4 Balagidung pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2010. Selanjutnya pada tahun yang sama penulis melanjutkan sekolahnya ke SMP Negeri 2 Kwandang dan tamat pada tahun 2013. Kemudian penulis meneruskan jejak langkahnya ke SMA Negeri 5 Gorontalo Utara dan tamat sekolah pada tahun 2016. Tahun 2017 penulis melanjutkan studinya pada jenjang Strata Satu (S1) di Program Studi Akuntansi fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.

Selama mengikuti pendidikan di Universitas Ichsan Gorontalo, penulis telah banyak mengikuti kegiatan kemahasiswaan baik kegiatan formal maupun non formal dan juga terlibat dalam berbagai kegiatan organisasi diantaranya:

1. Mengikuti Masa Orientasi Mahasiswa Baru (MOMB) tahun 2017.
2. Mengikuti Bakti Sosial (BakSos) di Desa Malagoso tahun 2017.
3. Mengikuti pengkaderan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) di Desa Mutiara Laut tahun 2017.
4. Mengikuti Kuliah Kerja Lapangan Pengabdian (KKLP) di Desa Boroko Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara tahun 2020.