

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS)

##### 1. Pengertian QRIS

Menurut Bank Indonesia *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* atau QRIS (dibaca KRIS) adalah penggabungan beragam macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang memakai QR Code. QRIS dikembangkan industri sistem pembayaran yang bekerja sama dengan Bank Indonesia untuk membuat mekanisme transaksi lebih mudah, cepat dan aman dalam menggunakan kode QR. Semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang memakai pembayaran dengan kode QR wajib menerapkan QRIS. QRIS merupakan standar kode QR dipakai dalam pembayaran digital lewat aplikasi e-money berbasis server, e-wallet, atau mobile banking. QRIS bertujuan untuk membuat pembayaran digital makin mudah untuk masyarakat umum serta telah berstandart.<sup>1</sup>

Pelayanan di sektor keuangan dan pembayaran non-tunai berguna bagi perekonomian dan masyarakat. Hal ini mencakup efisiensi dan efektivitas pelayanan pembayaran nontunai di sektor retail. Hal ini bersifat inklusif, terutama pada segmen mikro, dan dapat mempercepat berbagai program

---

<sup>1</sup> Katherine Subar, "Optimalisasi penerapan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) pada merchant di wilayah Surakarta," *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, Vol.5 No.2 (2021), 43 (43–44) <file:///C:/Users/ASUS/OneDrive/Dokumen/DPP bebeb/Jurnal Referensi/Full Skripsi\_Trifena Ekawaty\_PBS\_185231033.pdf>.

menyangkut keuangan inklusif dan non-tunai serta mendukung kerjasama dalam ekosistem pembayaran.

Para pengguna QRIS saat ini dapat menggunakan beragam macam aplikasi pembayaran dari penyedia manapun dari bank maupun non bank di seluruh toko, lapak, tempat parkir, tiket wisata dan lembaga zakat yang berlogo QRIS, walaupun terdapat perbedaan antara merchant yang menyediakan QRIS dengan penyedia aplikasi yang dipakai masyarakat.

*Merchant* cukup membuka rekening ataupun akun di salah satu penyedia QRIS yang telah mendapat izin dari Bank Indonesia. Selain itu, untuk menerima pembayaran dari masyarakat kini merchant bisa menerima pembayaran tersebut lewat kode QR dari penyedia aplikasi mana pun.

## 2. Jenis Pembayaran Menggunakan QRIS

### a. *Merchant Presented Mode*

Transaksi diproses dengan *push payment*, dimana transaksi dipicu oleh transfer uang dari rekening pelanggan ke penerbit. MPM terbagi menjadi dua jenis, antara lain:<sup>2</sup>

#### 1) *Merchant Presented Mode Statis*



---

<sup>2</sup> *Ibid*, 43.

Merchant cukup menunjukkan sticker ataupun print-out QRIS secara gratis. Pengguna kemudian cukup memindai dengan aplikasi pilihannya, memasukkan jumlah, memasukkan PIN, lalu klik untuk membayar. Notifikasi transaksi akan diterima secara instan oleh pengguna atau merchant. Kode QRIS dapat ditampilkan di media apa pun dan tidak memerlukan perangkat khusus.<sup>3</sup> QRIS MPM Statis amat cocok untuk berbagai usaha mikro dan kecil.

## 2) *Merchant Presented Mode Dinamis*



QR dikeluarkan melalui perangkat seperti mesin EDC atau ponsel pintar dan gratis. Merchant harus memasukkan jumlah pembayaran terlebih dahulu ke dalam aplikasi atau perangkat penyedia layanan pembayaran, kemudian meminta pelanggan untuk melakukan konfirmasi pembayaran dengan memindai QRIS yang ditampilkan atau dicetak.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia, “Satu QRIS Untuk Seluruh Pembayaran”, <https://www.aspi-indonesia.or.id/standar-dan-layanan/qr/s/>, diakses pada 10 Februari 2024.

<sup>4</sup> *Ibid.*

b. *Customer Presented Mode*



Transaksi diproses dengan pembayaran tarik, nanti untuk pembayaran *merchant* melalui *acquirer* meminta pembayaran ke akun nasabah. Artinya konsumen menampilkan kode QR dan pedagang memindai QR tersebut. Dalam model ini, kode QR hanya bersifat dinamis karena dihasilkan oleh pengguna untuk setiap transaksi.<sup>5</sup> QRIS CPM lebih ditujukan untuk para merchant yang memerlukan kecepatan transaksi tinggi seperti penyedia transportasi, parkir dan retail modern.

3. Dasar Hukum QRIS

*Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* mempunyai dasar hukum pengaturan yang terdapat di beberapa peraturan, yaitu:

- a. Tentang Uang Elektronik terdapat di Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018.<sup>6</sup>
- b. Tentang Perlindungan Konsumen Bank Indonesia terdapat di Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/20/PBI/2020.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Bank Indonesia, *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025 - Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional Di Era Digital* (Jakarta: Bank Indonesia, 2019), 40. <<https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/Blueprint-Sistem-Pembayaran-Indonesia-2025.pdf>>. diakses pada 29 Desember 2023.

<sup>6</sup> Bank Indonesia, "Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/Pbi/2018 Tentang Uang Elektronik", *Bank Indonesia*, 2018.

- c. Tentang Penyelenggaraan pemrosesan Transaksi Pembayaran terdapat pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016.<sup>8</sup>
- d. Tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran terdapat pada Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019.<sup>9</sup>
- e. Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 24/1/PADG/2022 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional *Quick Response Code* untuk Pembayaran.<sup>10</sup>
- f. Peraturan OJK Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan.<sup>11</sup>
- g. Fatwa DSN MUI Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Bank Indonesia, "Peraturan Bank Indonesia No 22/20/Pbi/2020 Tentang Perlindungan Konsumen Bank Indonesia", *Bank Indonesia*, 2020 .

<sup>8</sup> Bank Indonesia, "Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/Pbi/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran", *Bank Indonesia*, 2016, <[https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi\\_184016.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_184016.aspx)> diakses pada 19 Januari 2024.

<sup>9</sup> Bank Indonesia, "Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/ 18 /Padg/2019 Tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code Untuk Pembayaran", *Bank Indonesia*, 2019, 1–30.

<sup>10</sup> Bank Indonesia, "Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 24/1/PADG/2022 Tanggal 25 Februari 2022 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 Tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code Untuk Pembayaran", *Bank Indonesia*, 2022, <[https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PADG\\_240122.aspx%0Ahttps://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PADG\\_240122.pdf](https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PADG_240122.aspx%0Ahttps://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PADG_240122.pdf)> diakses pada 19 Januari 2024.

<sup>11</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia No 1/POJK.03/2013", *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan*, 2016, 1–82.

<sup>12</sup> DSN MUI, "Uang Elektronik Syariah", *Fatwa Dewan Syariah Nasional*, 2017, 1–12.

#### 4. Manfaat QRIS

Terdapat banyak manfaat yang diberikan pada standarisasi kode QR dengan QRIS, antara lain:<sup>13</sup>

- a. Bagi pengguna aplikasi pembayaran:
  - 1) Cepat dan modern.
  - 2) Tidak harus repot memegang uang tunai.
  - 3) Tidak harus bingung merenungkan QR siapa yang terpasang.
  - 4) Dijamin aman karena seluruh PJSP yang mengendalikan QRIS telah mempunyai izin dan pengawasan dari Bank Indonesia.
- b. Bagi Merchant:
  - 1) pembayaran berbasis QR dapat diterima dari aplikasi manapun sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan.
  - 2) Meningkatkan citra merk.
  - 3) Modern.
  - 4) QRIS lebih praktis dan nyaman karena cukup memakai satu QRIS.
  - 5) Mengurangi anggaran pengelolaan kas.
  - 6) Meminimalisir penyebaran uang palsu.
  - 7) Tidak harus menyediakan uang kembalian.
  - 8) Otomatis transaksi tercatat dan bisa ditinjau kapan saja.
  - 9) Terpisahnya uang untuk usaha dengan uang pribadi.
  - 10) Memudahkan koordinasi dalam penyelesaian transaksi tunai dan berpotensi mencegah penipuan.

---

<sup>13</sup> Bank Indonesia, “Kanal dan Layanan QRIS”, <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx> , diakses pada 29 Desember 2023.

## 5. Karakteristik QRIS

### a. Universal

QRIS dapat menerima pembayaran dengan aplikasi manapun yang memakai kode QR, pengguna tidak harus mempunyai beragam macam aplikasi pembayaran.

### b. Gampang

1) Masyarakat: simpel, pindai kemudian klik untuk membayar.

2) Merchant: simple, tidak harus menampilkan berbagai macam kode QR, cukup memakai QRIS sudah bisa di-scan dengan aplikasi pembayaran QR.

### c. Untung

1) Pengguna: bisa membayar dengan akun pembayaran QR manapunpun.

2) Merchant: perlu memiliki setidaknya satu akun untuk menerima seluruh pembayaran kode QR.

### d. Langsung

QRIS pembayaran bisa diproses secara langsung, kemudian pengguna dan merchant otomatis akan mendapat notifikasi transaksi.

## B. Omzet Penjualan

### 1. Pengertian Omzet Penjualan

Omzet berasal dari bahasa Belanda dan berarti total pendapatan penjualan suatu bisnis/organisasi selama periode waktu tertentu. Ini terdiri dari dua komponen harga dan kualitas penjualan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia omzet yaitu total dari semua hasil penjualan suatu barang pada jangka waktu tertentu.<sup>14</sup> Omzet mempunyai arti sejumlah uang hasil penjualan barang dagangan tertentu pada masa jual. Penjualan adalah kegiatan menjual produk untuk memperoleh keuntungan atau penghasilan.<sup>15</sup>

Omzet penjualan adalah aktivitas perdagangan yang terjadi baik berupa barang atau jasa dan selama proses akuntansi hasil dari penjualan bisa dihitung secara keseluruhan pada jangka waktu tertentu. Berdasarkan definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa pengertian penjualan adalah jumlah penjualan suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Meningkatkan penjualan merupakan sebuah tantangan besar bagi para pengusaha, karena berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat ditentukan oleh banyaknya produk yang terjual di pasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus untuk mencapai hal tersebut.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1019.

<sup>15</sup> Nikmatus Sholicha And Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto", Vol.7 No.2 (2021), 1158.

<sup>16</sup> Farhana dan Muhammad Anasrullhoh, "Kontribusi e-commerce dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha mikro di Kecamatan Besuki," *HUMANTECH : Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, vol.2 no.3 (2022), 589–593 (590), <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/view/1478/1193>.

## 2. Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan

Upaya meningkatkan omzet penjualan merupakan rencana yang mengungkapkan harapan dan tujuan perusahaan mengenai dampak berbagai program kreatif atau pemasaran terhadap permintaan produknya di pasar atau jalur distribusi produk. Adapun cara yang dapat meningkatkan omzet penjualan yaitu:<sup>17</sup>

### a. Target Market Potensial

Target market potensial bertujuan dalam meningkatkan penjualan, dengan menentukan target pasar, dan menargetkan konsumen yang berpeluang meningkatkan penjualan, dan fokus pasar pada para remaja hingga dewasa guna mencapai target yang diinginkan.

### b. Rencanakan Promosi

Promosi bisa dilakukan dengan menentukan jangka waktu, menentukan apa saja strategi promosi guna mencapai target yang diinginkan.

### c. Memberikan Potongan Harga Bagi Pelanggan

Insentif dapat diberikan berupa potongan harga atau hadiah bagi pelanggan yang telah melakukan pembelian secara berulang kali atau pembelian dengan jumlah tertentu.

---

<sup>17</sup> Emmelia Eka Putri and others, "Meningkatkan Omzet Penjualan ( Pada Cafe Rajo Corner Di Padang )", Vol.1 No.2 (2022), 84–85.

d. Variasi Produk

Pengembangan produk, dapat dilakukan dengan menciptakan variasi produk/jasa yang lebih beragam. Hal yang penting adalah kita peka terhadap kebutuhan konsumen.

e. Inovasi System Pembayaran

Memanfaatkan system pembayaran digital dapat meningkatkan system pembayaran yang lebih modern dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran.

Adapun indikator dari penjualan menurut Kotler dikutip dari Hendri Dunan, dkk antara lain :<sup>18</sup>

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

*Merchant* yang menyediakan layanan pembayaran QRIS dapat meningkatkan penjualan dengan menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama pelanggan milenial yang aplikasi pembayaran onlinenya sangat beragam. *Merchant* dapat berinteraksi dengan masyarakat yang ingin mendapatkan keuntungan dari promosi menarik ketika pembelian produk dari merchant yang dapat membayar melalui OVO, DANA, ShopeePay, GoPay dan berbagai aplikasi metode pembayaran lainnya.

---

<sup>18</sup> Hendri Dunan et al., “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan ‘Waleu’ Kaos Lampung di Bandar Lampung,” *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, Vol.17 No.2 (2020), 172, <<https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>>.

### 3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha dikutip dari jurnal Herti Juli Damayanti faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu faktor lingkungan tidak terkendali (eksternal) dan faktor lingkungan terkendali (internal).<sup>19</sup>

#### a. Faktor lingkungan yang tidak terkendali (eksternal)

Adapun faktor eksternal yang tidak bisa di kendalikan antara lain:

- 1) Kondisi persaingan
- 2) Lingkungan ekonomi
- 3) Lingkungan sosial dan budaya
- 4) Lingkungan politik dan hukum
- 5) Sumber dan tujuan perusahaan

#### b. Faktor-faktor lingkungan terkendali (internal)

Ada beragam variabel dalam pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan. Empat klasifikasi variabel pemasaran tersebut antara lain product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) yang disebut dengan 4p :

##### 1) Kebijakan produk

Produk yaitu suatu yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. instrumen pemasaran yang paling dasar yaitu produk. Penawaran pasar perusahaan meliputi merek, label, desain produk, jaminan, pelayanan, dan pengembalian:

---

<sup>19</sup> Herti Juli Damayanti, "Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk PT Sosro Medan," *Jurnal Ilmiah Smart*, Vol.I .No.2 (2017), 48 <<http://stmb-multismart.ac.id/ejournal>>.

a) Merk

Merek yaitu suatu nama ataupun istilah yang memiliki tanda atau symbol dengan sentuhan desain dan dikombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mendefinisikan sebuah produk/jasa penjual atau kelompok penjual, serta digunakan untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing.

b) Mutu

Persaingan kualitas dan harga menjadi semakin ketat dengan bertambahnya jumlah perusahaan sejenis yang menyediakan jasa serupa, sehingga perusahaan harus senantiasa mengontrol kualitas produk dan jasa yang mereka berikan.

c) Label

Label menjadi bagian suatu barang yang berupa kertas, film plastik, kain, logam, atau bahan lainnya, yang ditempelkan pada suatu wadah atau produk, di atasnya tertulis atau dicetak keterangan atau simbol berupa uraian (kata-kata) tentang barang tersebut.

d) Kemasan

Wadah atau bungkus fisik yang digunakan untuk mengemas dan melindungi produk agar

dapat menghasilkan produk yang menarik untuk dijual kepada konsumen.

e) Jaminan

Jaminan yaitu tanggung jawab penjual kepada pembeli atas beragam hal yang terjadi berkaitan dengan produknya yang dapat merugikan si pembeli.

f) Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha yang dimana kegiatan ini menawarkan kepada pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak bisa dimiliki.<sup>20</sup> Salah satu cara agar penjualan pada minimarket lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberi pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang dapat memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan dapat berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh.<sup>21</sup> QRIS menjadi salah satu bagian tingkat pelayanan bagi pelanggan dalam mempermudah system pembayaran digital. QRIS

---

<sup>20</sup> Indra Kanedi, Feri Hari Utami, dan Leni Natalia Zulita, "Sistem Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Pengunjung Pada Perpustakaan Arsip Dan Dokumentasi Kota Bengkulu," *Pseudocode*, Vol.4 No.1 (2017), 37–46 (39) <<https://doi.org/10.33369/pseudocode.4.1.37-46>>.

<sup>21</sup> Herti Juli Damayanti, "Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk PT Sosro Medan," *Jurnal Ilmiah Smart*, Vol.I .No.2 (2017), 49 <<http://stmb-multismart.ac.id/ejournal>>.

dapat membantu pelanggan dalam melakukan pembayaran melalui smartphone yang mereka miliki. QRIS dapat menerima pembayaran dari aplikasi manapun yang menggunakan kode QR, jadi masyarakat tidak harus memiliki beragam macam aplikasi pembayaran. Pembayaran berbasis QRIS dapat berpotensi meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan branding karena pelayanan dengan QRIS dapat mempermudah dan membantu konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran produk, sehingga pelayanan dengan QRIS dapat menciptakan kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.<sup>22</sup>

g) Pengembalian

Perusahaan mesti siap menarik ulang barang ataupun jasa yang dijual serta yang telah diberikan kepada pelanggan apabila terbukti tidak berfungsi dengan baik atau tidak sesuai dengan kesepakatan bersama.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Bank Indonesia, “Kanal dan Layanan QRIS”, <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>, diakses pada 16 Mei 2024.

<sup>23</sup> Herti Juli Damayanti, “Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk PT Sosro Medan,” *Jurnal Ilmiah Smart*, Vol.I .No.2 (2017), 49 <<http://stmb-multismart.ac.id/ejournal>>.

## 2) Kebijakan harga

Harga menentukan berapa banyak keuntungan yang didapat perusahaan dari penjualan suatu produk, maka harga juga dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pematokan harga amat penting dalam menentukan berapa nilai baik suatu jasa dinilai oleh pelanggan dalam menciptakan nama baik perusahaan. Dalam memastikan tingkat harga perlu dilaksanakan pengujian pasar, apakah menerima atau menolak.<sup>24</sup>

Pada bagian pemasaran perlu terus memantau harga jual dari pesaing guna mengetahui apakah harga yang mereka tetapkan cukup tinggi atau rendah. Maka dari sudut pandang penjual, penting untuk selalu menjaga informasi pembelian dan memperoleh informasi harga.

## 3) Kebijakan Tempat

Tempat atau lokasi sebagai faktor penentu bisnis. Lokasi adalah suatu yang sangat erat kaitannya dengan potensi pasar, maka lokasi dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Desy Oktaviani dan Cyntia Winda, "Tinjauan Kebijakan Penetapan Harga Produk Pada Konsumen Kantor Pos Bandung (40111)," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol.6 No.3 (2022), 2171–2182 (hal. 2172) <<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2729>>.

<sup>25</sup> Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, dan Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, Vol.5 No.2 (2020), 79-86 (82) <<https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>>.

Tempat atau lokasi seringkali menentukan keberhasilan suatu perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan tempat yang strategis dan cocok bagi perusahaannya.

#### 4) Kebijakan promosi

Faktor ini disebabkan adanya upaya perusahaan dalam menyampaikan seberapa bagus produknya, perusahaan perlu merayu dan mengingatkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Maka perusahaan perlu merencanakan publikasi untuk melakukan kegiatan penjualan dalam mempromosikan produk, dan lain-lain.

Menurut Swastha dikutip dari jurnal Herti Juli Damayanti, promosi dianggap sebagai aliran informasi dan persuasi searah yang bertujuan untuk membujuk individu dan organisasi agar mengambil tindakan yang menciptakan interaksi dalam pemasaran.<sup>26</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Penjualan

Faktor-faktor dalam mempengaruhi penjualan diatas hanya menggunakan marketing mix 4P. Kondisi perkembangan zaman yang semakin maju elemen bauran pemasaran telah diperluas menjadi 7P. Perusahaan merancang bauran pemasaran untuk mencapai respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Perusahaan merancang bauran pemasaran terpadu yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place),

---

<sup>26</sup> Herti Juli Damayanti, "Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk PT Sosro Medan," *Jurnal Ilmiah Smart*, Vol.I .No.2 (2017), 50 <<http://stmb-multismart.ac.id/ejournal>>.

promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence) untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang andal.<sup>27</sup> Bauran pemasaran 7P digunakan untuk membantu perusahaan mendapatkan gambaran yang jelas dan terfokus tentang apa yang mereka lakukan.

Berikut ini dimensi bauran pemasaran menurut Kotler dalam jurnal Afri Murtini dalam meningkatkan penjualan.<sup>28</sup>

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Produk yang dijual dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Dalam menarik konsumen, perusahaan dapat melakukan inovasi pada produk yang dijual.

b. Harga (*Price*)

Harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga ditentukan semata-mata oleh kebijakan perusahaan, yang tentu saja mempertimbangkan berbagai faktor. Harga yang dianggap tinggi, rendah, atau normal berbeda-beda tergantung latar belakang, lingkungan,

---

<sup>27</sup> Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," *Jurnal Media Teknologi*, Vol.8 No.2 (2022), 119–27 (121) <<https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>>.

<sup>28</sup> Afri Murtini, Zamhari, dan Gayatria Oktalina, "Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang)," *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Vol.6 No.2 (2019), 258–68 (260) <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/139/139>.

dan keadaan kehidupan orang tersebut, sehingga tidak harus sama. Harga juga bisa diukur melalui:<sup>29</sup>

- 1) Harga produk pesaing
- 2) Diskon (potongan harga)
- 3) Variasi sistem pembayaran

c. Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan penyediaan produk agar konsumen dapat dengan mudah membelinya kapanpun dan dimanapun mereka memerlukannya. Dalam memilih lokasi perlu mempertimbangkan beberapa faktor dengan cermat, antara lain:<sup>30</sup>

- 1) Akses, yaitu jalan yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- 2) Visibilitas, yaitu tempat terlihat jelas dari jalan raya.
- 3) Tempat parkir, yaitu memiliki tempat atau lahan parkir yang luas.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha di masa depan.
- 5) Peraturan pemerintah, yaitu surat izin usaha.
- 6) Persaingan, yaitu mempertimbangan jarak lokasi usaha dengan lokasi pesaing.

---

<sup>29</sup> Christine dan Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)," *Industrial Engineering Online Journal*, Vol.6 No.1 (2017), 3. <https://media.neliti.com/media/publications/198407-analisis-pengaruh-marketing-mix-7p-terha.pdf>.

<sup>30</sup> *Ibid.*

d. Promosi (*Promotion*)

upaya atau kegiatan perusahaan untuk membujuk konsumen aktual dan potensial agar membeli produk yang ditawarkan saat ini atau di masa depan..<sup>31</sup> Pada dasarnya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan dan produknya, serta membuat mereka bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Pemilihan bahan promosi yang akan digunakan tergantung pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

e. Orang (*People*)

Orang merupakan pihak yang berperan dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian suatu barang. Unsur manusia adalah karyawan perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Unsur orang ini mempunyai dua aspek, yaitu:<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Afri Murtini, Zamhari, dan Gayatria Oktalina, “Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang),” *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Vol.6 No.2 (2019), 258–268 (260) <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/139/139>.

<sup>32</sup> Christine dan Wiwik Budiawan, “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang),” *Industrial Engineering Online Journal*, Vol.6 No.1 (2017), 3. <https://media.neliti.com/media/publications/198407-analisis-pengaruh-marketing-mix-7p-terha.pdf>.

1) *Service People*

Dalam organisasi jasa, karyawan jasa biasanya bertugas di dua posisi: menyediakan jasa dan menjual jasa tersebut.

Pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

f. *Proses (Process)*

Proses merupakan variabel penting bagi perusahaan jasa dan berkaitan erat dengan aktivitas dan kinerja. Aktivitas proses dapat mencakup langkah-langkah, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan elemen aktivitas. Menurut Philip Kotler dari majalah *Christine*, proses ini melibatkan bagaimana perusahaan merespons keinginan setiap konsumen. Berawal dari konsumen melakukan pemesanan dan diakhiri dengan akhirnya mendapatkan apa yang diinginkannya. Bisnis tertentu cenderung mengadopsi metode unik atau khusus dalam melayani pelanggannya. Dalam pemasaran, proses mengacu pada keseluruhan sistem yang terjadi dalam mengelola dan menentukan kelancaran kualitas pemberian layanan yang

memuaskan pengguna.<sup>33</sup> Pelayanan dengan QRIS merupakan salah satu proses untuk meningkatkan penjualan karena QRIS dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada penggunanya. Menurut Bank Indonesia, proses layanan QRIS sangat cepat dan mudah karena pembayaran diproses secara instan. Pengguna dan penjual menerima pemberitahuan transaksi instan.<sup>34</sup>

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Realisasi atau perwujudan suatu jasa tercermin dalam hubungan antara penyedia atau penyedia jasa dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak lepas dari fasilitas pendukung fisik (*physical evidence*). Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa dan memegang peranan yang sangat penting. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seringkali memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya. Hal ini semakin memperkuat kehadiran layanan tersebut. Pelayanan akan lebih dapat dipahami oleh pelanggan jika perusahaan memiliki fasilitas pendukung fisik.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> *Ibid*, 3.

<sup>34</sup> Bank Indonesia. "Kanal dan Layanan QRIS". <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx> . Diakses pada 29 Desember 2023.

<sup>35</sup> Christine dan Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)," *Industrial Engineering Online Journal*, Vol.6 No.1 (2017), 3. <https://media.neliti.com/media/publications/198407-analisis-pengaruh-marketing-mix-7p-terha.pdf>.