

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1 Penjualan

2.1.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa, dimana dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Menurut beberapa ahli, pengertian penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menurut Moekijat (2011:34), penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.
2. Wijaya (2011:154), penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar.
3. Assuari (2004:5), penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
4. Menurut Swastha (2009:1), penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2 Jenis Jenis Penjualan

Menurut Swastha (2009:11) ada 5 jenis-jenis penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. *Trade Selling*
Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru.
2. *Missionary Selling*
Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical selling*
Technical selling yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
4. *New Business Selling*
New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.
5. *Responsive Selling*
Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan baik bergerak dalam bidang manufaktur ataupun jasa pemasaran sangat penting bahkan sebagai ujung tombak dari perusahaan tersebut, tanpa adanya pemasaran sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.

Menurut Kotler dalam Ismail (2016:24), pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pada pemberi keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing. Sedangkan menurut Dayle dalam Iqbal (2019:21), pemasaran adalah proses manajemen yang berupa memaksimumkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu, pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai jual kepada pelanggan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020: 4), strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Strategi pemasaran berjalan dengan baik jika memenuhi efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran yaitu:

1. Efektivitas, merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.
2. Efisiensi, merupakan rasio output (jumlah yang dihasilkan) terhadap input (jumlah yang digunakan).

Secara khusus strategi sering diartikan sebagai taktik atau siasat. Menurut Kenneth R. Andrews dalam Astika (2017: 9), Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran.

Terdapat 4 konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:25), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (*Product*)
Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*)
Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
3. Tempat (*Place*)
Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

2.3 E-commerce

2.3.1 Pengertian E-commerce

E-commerce merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis (perdagangan, periklanan, pemesanan, pertukaran) bagi produk, jasa dan informasi secara *online* menggunakan media elektronik seperti jaringan komputer (internet) atau media elektronik lainnya. Menurut Karmawan (2014), *Electronic commerce* (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa dengan menggunakan World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi.

Menurut beberapa ahli, *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Menurut Kotler & Amstrong (2012:24), *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali

dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

2. Menurut Wong (2010:33), *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.
3. Menurut Kalakota & Whinston, 1997 (dalam Misna, 2020:11), *e-commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Kalakota & Whinston meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu:
 - a. Perspektif Komunikasi : Pengertian *E-commerce* adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
 - b. Perspektif Proses Bisnis : Defenisi *E-commerce* adalah aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
 - c. Perspektif Layanan : *E-commerce* adalah alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
 - d. Perspektif *Online* : *E-commerce* menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.

2.3.2 Kelebihan dan Kelemahan Penggunaan *E-Commerce*

1. Kelebihan *E-Commerce*

Menurut Himawan (2014:3), berikut ini adalah poin-poin yang dapat menjadikan *e-commerce* sebagai sebuah peluang yang sangat menjanjikan terutama dalam hal transaksi penjualan dalam dunia digital:

- a. Menambah pelanggan (jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta orang).
- b. Memperluas area pemasaran produk.
- c. Meningkatkan merk (brand).
- d. Biaya hosting web (domain) yang jauh lebih murah daripada biaya sewa toko dalam bentuk fisik, hal ini berarti dapat menurunkan tingkat biaya operasional.
- e. Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun oleh masing-masing konsumen.
- f. Kemudahan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan pembayaran transfer via ATM

(Automatic Teller Machine), menggunakan bantuan pihak ketiga, maupun penggunaan kartu kredit.

- g. Kemudahan dalam akses memperoleh informasi produk tanpa perlu mendatangi lokasi toko.

2. Kelemahan *E-commerce*

Tidak diketahui secara spesifik kelemahan *E-commerce* yang telah dijelaskan oleh para ahli, namun penulis berpendapat bahwa kelemahan dari adanya *E-commerce* ini adalah sebagai berikut:

1. Potensi terjadinya penipuan dimana seseorang kehilangan dari segi finansial karena kecurangan pihak lain.
2. Kemungkinan terjadinya pencurian data dan informasi rahasia dan berharga yang dapat mengakibatkan kerugian besar kepada korban.
3. Potensi terjadinya kehilangan kesempatan bisnis atau kerugian pelanggan yang diakibatkan oleh gangguan sistem, misalnya human error dan gangguan listrik tiba-tiba.
4. Kemungkinan terjadinya akses yang dilakukan orang lain tanpa otorisasi, misalnya hacker yang membobol sistem perbankan.
5. Kampanye negatif via internet yang dilakukan kompetitor yang dapat berakibat buruk bagi sebuah bisnis.
6. Potensi kerugian yang bisa terjadi akibat kesalahan manusia baik itu sengaja atau tidak sengaja, dan juga kerusakan sistem elektronik.

2.4 *Reseller*

2.4.1 Pengertian *Reseller*

Menurut Iswidharmanjaya (2012:12), *reseller* jika dilihat dari segi pengertian merupakan metode penjualan *online* dengan ketentuan menjual kembali sebuah barang dari *supplier* dengan menyetok barang, tetapi sebagai syarat menjadi *reseller* diharuskan untuk membeli produk *supplier* terlebih dahulu. Atau lebih singkatnya toko *online* yang

menjualkan kembali barang yang sudah dibelinya kepada konsumen. Jadi, *reseller* akan mencari dan membeli barang dari grosir atau *distributor* yang bisa mengirim produk untuknya, kemudian menyetoknya, dan menjualnya dengan harga lebih tinggi dari harga beli untuk mendapatkannya.

Menurut Shadly dan Echlos, 2014 (dalam Misna, 2020:12), *Reseller* adalah kata yang terdapat didalam bahasa Inggris, kata *re* dapat diartikan sebagai kembali dan kata *seller* dapat berarti sebagai penjual. Jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, *reseller* adalah penjual kembali. Sistem *reseller* merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik yang cara transaksi dan promosinya dilakukan diberbagai media sosial *online*. Sistem yang diterapkan *reseller* dalam ilmu manajemen termasuk sebagai strategi distribusi tidak langsung (*indirect*). Dari pendapat-pendapat di atas mengenai *reseller* maka dapat disimpulkan bahwa *reseller* merupakan proses menjual kembali agar mendapatkan keuntungan dari penjualannya tersebut.

Reseller juga memiliki keunggulan tersendiri dari para agen atau makelar, kelebihanannya adalah *reseller* tidak mendapat upah dari produsen secara langsung melainkan mereka mendapat upah melalui harga khusus yang diterapkan untuk *reseller*, sehingga *reseller* akan mendapat upah dari selisih harga yang dipasarkan produsen. Kemudian baik produsen maupun *reseller* sama-sama mendapatkan keuntungan meski tidak ada perjanjian yang disepakati dari kedua belah pihak. Menurut Hasanah (2019:23), pada dasarnya *reseller* diatur dengan kebijakan pelaku usaha atau dengan kesepakatan perjanjian yang telah dibuat dan disepakati bersama, Berdasarkan perjanjian tersebutlah hak dan kewajiban pelaku usaha utama dan *reseller* dapat disepakati bersama serta memuat bagaimana pelaksanaan jual beli di *online shop* pelaku usaha utama.

2.4.2 Macam – Macam Model Metode Penjualan *Reseller*

Menurut Syafi'i (2003:7), terdapat 5 model metode penjualan *Reseller*, yaitu sebagai berikut:

1. Model Bagi Hasil
Model bagi hasil ini prosentase komisi yang didapat bisa mencapai 50% dan semua produk bisa dijual, selain itu pada awal mula registrasi sistem *Reseller* kebanyakan membayar terlebih dahulu atau dapat menambahkan harga jual.
2. Model Jaminan
Model jaminan ini menggunakan jaminan uang untuk menjadi *Reseller*. Model memungkinkan pengelola dan pelaku bisnis tidak mau dirugikan oleh *Reseller*. Biasanya *Reseller* memberikan uang muka yang telah ditentukan kepada pengelola/pelaku bisnis sehingga jika terjadi kecurangan oleh *Reseller* maka pengelola tidak dirugikan sepenuhnya.
3. Model Web Replika
Model berikut ini mempunyai kekhususan yang unik, web replica merupakan website yang pengelola berikan kepada *Reseller* sebagai media promosi secara online, *Reseller* akan menerima komisi jika pada web replika mereka terjadi transaksi.
4. Model Web Alone
Model ini *Reseller* bisa melakukan kebebasan di dalam produk, disamping sepenuhnya dimanjakan dengan diskon harga, juga *Reseller* dapat melakukan penjualan sendiri dengan *web alone* yang dimiliki.
5. Model Beli Jual
Pada model beli jual memiliki fasilitas yang mengedepankan pelayanan *Reseller*. *Reseller* cukup melakukan pembelian yang telah ditentukan oleh pengelola selanjutnya akan menjadi member dengan berbagai fasilitasnya, disamping bisa bermain harga *Reseller* juga mendapatkan diskon harga yang menarik.

2.4.3 Kelebihan dan Kelemahan *Reseller*

Seperti halnya model bisnis yang lain, bisnis *reseller* juga memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri. Menurut Ananta (2021), adapun kelebihan dan kekurangan model bisnis ini antara lain:

1. Kelebihan

- a. Dapat mengelola stok barang karena telah membelinya terlebih dahulu dari produsen.
- b. Lebih mudah untuk mengembangkan bisnis karena tidak tergantung pada satu produsen saja.
- c. Dapat menyesuaikan sendiri besarnya keuntungan yang diambil dari setiap produk yang dijual.
- d. Kemudahan dalam mengontrol branding bisnis karena tidak tergantung pada produsen untuk packing dan pengiriman barang.
- e. Memiliki ikatan yang kuat dengan konsumen sehingga kemungkinan terjadinya pembelian ulang akan semakin besar.

2. Kekurangan

- a. Membutuhkan modal awal yang cukup besar untuk membeli barang yang akan dijual.
- b. Harus menyiapkan tempat atau gudang untuk menyimpan stok barang.
- c. Ketika barang kurang laku atau rusak dapat mengakibatkan kerugian yang cukup besar.
- d. Mengerjakan banyak hal, mulai dari pemasaran, melayani konsumen, pengemasan, pengiriman, dan menerima komplain.