

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (W.J. Stanton dalam Warnadi dan Triyono, 2019:4).

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dalam Rusdi, 2019:51).

Sedangkan menurut Pride & Ferrell dalam Tjiptono dan Chandra (2020:4), berpendapat bahwa pemasaran adalah menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk mengembangkan dan mempertahankan relasi positif dengan para *stakeholder* dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan mempromosikan barang atau jasa sehingga memperoleh kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan laba.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis

yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles dalam Rusdi, 2019:51).

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri dalam Rusdi, 2019:51).

Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta dalam Rusdi (2019:51) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan usaha yang bertujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil dan dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan pembeli.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2016:205), “bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi yang mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang maksimal. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place and promotion* (Alma, 2016:205).

Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020:9), bauran pemasaran adalah “seperangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Konsep bauran

pemasaran menurut Musfar (2020:12) terdiri dari 4P, yaitu: Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

b. Harga (*price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

c. Tempat (*place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship*, dan penjualan langsung.

2.2 Strategi Promosi

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles dalam Rusdi, 2019:51).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Chander dalam Budio, 2018:58-59).

Strategi merupakan tindakan *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*) (Hamel dan Prahalad dalam Budio, 2018:58-59).

2.2.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa (Swasta dan Irawan dalam Saleh & Said, 2019:187).

Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain,

yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Stanson dalam Saleh & Said, 2019:187).

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pola calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb dkk. dalam Saleh & Said, 2019:187).

Menurut Dharmawati (2017:296), “bahwa suatu produk bagaimana pun baiknya jika tidak diinformasikan kepada konsumen menjadikan produk itu tidak dikenal dan tidak dipahami sehingga kerja perusahaan akan sia-sia, oleh karena itu perusahaan harus menginformasikan produk ciptaannya kepada konsumen dan berusaha untuk dimengerti dan dikenal dengan usaha yang semaksimal mungkin untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli serta mengerti apa yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut”.

Promosi membujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Promosi yang tepat akan aktivitas perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran yaitu peningkatan omzet dan volume penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembelian dari target konsumen.

2.2.3 Tujuan Promosi

Dalam kegiatan promosi tentunya perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:13), menjelaskan 3 tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk

- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Menurut Dharmawati (2017:297), bahwa adanya promosi dapat memberikan informasi kepada pihak lain terutama konsumen mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memberitahukan persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama konsumen
- c. Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan

- d. Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain
- f. Menanamkan citra yang baik yang telah dihasilkan

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan tersebut.

2.2.4 Bauran Promosi

Memperkenalkan produk kepada konsumen bisa dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya (Basori, 2019:12).

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:174), “bauran promosi adalah gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran”.

Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Keller, 2015:156).

Menurut Mulyana (2019:60), “bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya”.

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Novratilova (2017:14-18), membagi enam (6) metode bauran promosi meliputi:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang di tawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung posisi jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan yang menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

d. Iklan pementapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting pemasaran jasa karena penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, dan penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki karakteristik tersendiri yaitu:

1) Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk

2) Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan alat kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

3) Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu:

- 1) Membangun citra;
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya;
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada;
- 4) Memperkuat penentuan posisi perusahaan;
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik;
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru;

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah:

- 1) Publikasi;
- 2) Acara-acara penting;
- 3) Hubungan dengan investor;
- 4) Pameran;
- 5) Mensponsori beberapa acara;

5. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WOM) ini sangat besar berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu:

- 1) Surat langsung (*direct mail*)
- 2) Pesanan melalui pos (*mail order*)
- 3) Respons langsung
- 4) Penjualan langsung
- 5) Telemarketing
- 6) Pemasaran digital (*digital marketing*)

2.2.5 Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan (Ardhi dalam Amaliah dkk., 2015:3).

Menurut Kotler dan Keller (2016:401), “berpendapat bahwa dalam suatu promosi diperlukan adanya media promosi seperti media sosial, karena media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara publik yang dapat menarik pengguna dan mendorong penetrasi merek”.

Menurut Soemanagara dalam Novratilova (2017:22) dalam konteks komunikasi pemasaran pembagian media promosi dibagi atas dua kelompok yaitu:

1. Kelompok bermedia

Komunikasi bermedia dijalankan melalui kegiatan advertising, public relation, yang ke semuanya menggunakan media sebagai saluran komunikasi.

2. Kelompok non bermedia

Komunikasi non media merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh *personal selling* yaitu antar *sales* dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka.

2.3 Promosi Penjualan

2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Konsep penjual berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan begitu saja maka konsumen tidak akan membeli produk yang dijual dalam jumlah yang memadai. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus melakukan usaha penjualan yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan juga diasumsikan bahwa perusahaan akan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian, sehingga untuk menarik para konsumen sebuah perusahaan harus memiliki promosi penjualan yang dapat menarik konsumen (Dunan dkk., 2020:172).

Menurut Kotler dan Keller (2021:380), “promosi penjualan adalah suatu unsur utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat-alat insentif, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan”.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan dalam Haryani, 2019:58).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:482), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Terdapat tiga klasifikasi dari promosi penjualan, yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*), meliputi kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.
2. Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotion*), seperti kontes penjualan.

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen.

2.3.2 Dimensi Promosi Penjualan

Adapun dimensi promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:520) sebagai berikut:

1. *Coupons* (kupon)
Kupon adalah sertifikat dengan nilai yang ditentukan untuk penurunan harga pada item tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja.
2. *Rebates* (potongan harga)
Potongan harga jangka pendek dalam berbagai bentuk seperti: diskon, *buy one get one free*, atau program paket. Penawaran potongan harga digunakan beberapa perusahaan untuk menarik pelanggan, serta besarnya potongan harga akan berdampak sukses bagi suatu perusahaan.
3. *Price Packs/Cents-off-deals* (kesepakatan harga konsumen)
Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan

diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

4. *Premiums* (hadiah)

Dalam konteks promosi penjualan, premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah untuk mendorong respon pembelian dari pelanggan premi dapat meningkatkan citra merek, memperluas basisi dengan pelanggan (dengan menarik pelanggan baru), meningkatkan penjualan, dan penghargaan bagi para pelanggan.

5. *Sampling* (sampel)

Sampel memberikan kesempatan kepada calon pelanggan untuk mencoba produk tertentu sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

6. *Cashback*

Cashback yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

7. *Continuity Programs* (program kesinambungan)

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat *premium* (hadiah) di masa yang akan datang.

8. *Contest and Sweeptakes* (kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai atau barang-barang karena membeli sesuatu.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Abdullah (2017:23), “penjualan adalah kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”.

Penjualan memiliki pengaruh yang strategis terhadap perusahaan, karena penjualan yang dilakukan oleh perusahaan harus didukung dengan harta atau *asset*, bila penjualan ditingkatkan maka *asset* pun harus bertambah (Weston & Bringham dalam Mahzura, 2020:70).

Menurut Suprpto (2016:347), “penjualan menjadi suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan terakhir pemasaran. Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan. Pertumbuhan penjualan memiliki peran yang penting dalam manajemen modal kerja (Dewinta & Setiawan, 2016:1592)”.

Menurut Sadeli dalam Wijaya & Irawan (2018:27), “penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan”.

Penjualan adalah “sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan (Kotler & Amstrong dalam Rohaeni, 2016:227)”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, penjualan merupakan kegiatan penyerahan barang atau jasa sehingga antara penjual dan pembeli memperoleh keuntungan baik secara tunai atau secara kredit.

2.4.2 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian (Sasangka & Rusmayadi, 2018:134-135).

Menurut Swastha dalam Sasangka & Rusmayadi (2018:134-135), tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Upaya untuk mencapai ketiga tujuan tersebut sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu terjalin kerjasama yang bagus antar fungsionalis di dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

2.4.3 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Swastha dalam Riadi (2016), menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis-jenis penjualan yang dikenal diantaranya sebagai berikut:

1. *Trade Selling*

Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk yang dijual.

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 calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

2.4.4 Tahap-Tahap Penjualan

Menurut Swastha (2017:122-124), bahwa ada tahap-tahap yang harus ditempuh oleh penjual adalah sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, terlebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun yang sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapat dibuat secara daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan atau

bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan lain sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Pelaksanaan penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat seseorang. Jika minat tersebut muncul dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

5. Pelayanan purna jurnal

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau *service*. Biasanya kegiatan dilakukan untuk penjualan barang-barang industri. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

2.4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. (Sasangka & Rusmayadi, 2018:134-135)

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dalam Sasangka & Rusmayadi (2018:134-135) adalah sebagai berikut:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran dan pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang diselenggarakan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan

besar. Biasanya masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan oleh orang lain.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.