

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Administrasi Penjualan

Administrasi Penjualan adalah suatu proses pengelolaan dan pengaturan berbagai kegiatan yang terkait dengan penjualan produk atau jasa dalam suatu perusahaan. Administrasi penjualan mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Rizal dan Misriati, 2018) Administrasi penjualan suatu fungsi dari pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut yaitu memperoleh laba untuk kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut”

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran tersebut meliputi beberapa aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi, serta penentuan harga. Strategi pemasaran online tersebut sering disebut dengan online marketing strategy yang merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk melalui media online yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan dari tiga komponen yang menyertai yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Pemasaran adalah kegiatan, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat pada umumnya.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: Produksi, Pemasaran, Konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

2.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller terdapat 4 Strategi pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk meningkatkan kemampuan demi kepentingan adaptasi bila ada perubahan yang terjadi di dalam pemasaran.
2. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi di dalam suatu tim pemasaran.
3. Untuk memberikan dasar yang bersifat logis di dalam tiap pengambilan keputusan.
4. Untuk bisa mengukur hasil pemasaran yang didasarkan pada standar prestasi yang diberlakukan.

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen.

2.2.3 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler terdapat 5 Konsep Strategi Pemasaran yaitu :

1) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2) *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3) *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a. Membeli Perusahaan Lain
- b. Internal Development
- c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4) *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place*
- d. *Promotion*

5) *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu cara perusahaan atau organisasi untuk melakukan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), promosi adalah komunikasi dengan pengguna potensial dan pengguna yang ada untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan mereka dengan cara yang saling menguntungkan. Menurut Stanton, Etzel dan Walker (2007), Promosi adalah komunikasi persuasif dalam segala bentuk yang dirancang untuk mempengaruhi pembelian atau keinginan untuk membeli.

Dalam melakukan promosi, para pemilik produk atau jasa biasanya melakukan promosi dengan sebuah tujuan tertentu.

2.3.2 Tujuan Promosi

Adapun beberapa tujuan promosi yang perlu kamu ketahui sebelum benar-benar melakukan promosi, diantaranya yaitu:

1. Mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Setelah melihat promosi dari sebuah produk, harapannya adalah pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa.
2. Membentuk citra atau kesan produk atau jasa di benak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik brand tersebut. Tujuan promosi ini sering dikenal dengan istilah branding. Demi melakukan branding atau mengenalkan brand kepada pelanggan, penjual harus menggunakan promosi yang menarik dan beda dari yang lain agar dapat memberi kesan kepada calon pelanggan.
3. Bersaing dengan kompetitor. Persaingan dengan kompetitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah bisnis.

4. Meningkatkan keuntungan. Tujuan promosi yang paling utama adalah mendapatkan keuntungan maksimal atau meningkatkan keuntungan. Apabila pelaku usaha ingin mendapatkan peningkatan keuntungan. Tujuan promosi sebelumnya harus sudah tercapai, dari mengubah sudut pandang, membentuk citra sebuah usaha atau branding hingga mempertahankan pemasukan agar tetap stabil. Keberhasilan dari proses promosi tersebut secara signifikan akan membuat keuntungan menjadi meningkat. Hal itu membuktikan bahwa sebuah usaha tersebut telah mampu bersaing dengan kompetitor.
5. Mendapatkan calon pelanggan baru. Tujuan promosi sesungguhnya tidak hanya mengubah sudut pandang dan tingkah laku pelanggan lama terhadap produk atau jasa. Namun, tujuan promosi juga adalah untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan begitu, tujuan promosi dapat terwujud dengan menjaga pelanggan untuk tetap percaya dengan produk atau jasa, tetapi juga mendapatkan pelanggan baru.
6. Menyebarkan informasi. Langkah untuk menyebarkan informasi merupakan tujuan dasar dari promosi sebuah produk atau jasa. Promosi juga memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada para pelanggan terkait produk atau jasa. Informasi yang bisa dibagikan seperti penawaran dengan harga atau bonus yang menarik.

2.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016:19) Analisis SWOT identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan Peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*).

Dalam analisis ini, perlu diidentifikasi kekuatan (*Strengths*) yaitu hal-hal yang menjadi kelebihan atau sesuatu yang positif yang dapat mendukung perusahaan maju. Selain kekuatan juga perlu diidentifikasi kelemahan

(*Weaknesses*) yaitu hal-hal yang dimiliki oleh perusahaan yang dinilai kurang/memerlukan perbaikan atau sebagai suatu kelemahan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah salah satu metode alternatif yang digunakan untuk menganalisis suatu permasalahan yang terjadi pada suatu perusahaan pada situasi tertentu. Analisis SWOT tersusun atas evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada perusahaan.



Gambar 2.1 ANALISIS SWOT

Sumber :Rangkuti (2016:20)

Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriental Strategy*)

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk/Pasar)

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question mark pada BCG Matrik. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

Kuadran 4 : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.5 Analisis IFAS Dan EFAS

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) merupakan tahapan pertama dimana strategi ini menggambarkan faktor eksternal dan internal perusahaan secara lebih rinci yang dimasukkan dalam matrik IFAS dan EFAS.

Menurut Rangkuti (2016:22), sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outsanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor

pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Setelah mengetahui cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut cara perhitungan bobot untuk EFAS menurut Adryanita (2015:19):

$$\text{Bobot} = \frac{I + E}{\text{Jumlah } I + E \text{ (O dan T)}}$$

Menurut Rangkuti (2016:24), setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outsanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan

pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

$$Bobot = \frac{I + E}{\text{Jumlah } I + E \text{ (S dan W)}}$$

2.6 MATRIK SWOT

Matrik ini dibuat untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Secara sistematis, Matrik SWOT dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1
MATRIKS SWOT

(EFAS) / (IFAS)	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 Faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 Faktor Peluang	Strategi S-O Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi W-O Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 Faktor Ancaman Eksternal	Strategi S-T Daftar Kekuatan Untuk Menghindari Ancaman	Strategi W-T Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Dan Menghindari Ancaman

Sumber : Rangkuti (2016:83)

Menurut Rangkuti (2013:31), Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.