

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Administrasi Penjualan**

Menurut George R, Terry dalam Bailah (2019) mendefinisikan “Administrasi adalah kegiatan perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian pekerjaan perkantoran, serta penggerakan mereka yang melaksanakannya”. Sedangkan menurut Siswandi (2017) mendefinisikan “Administrasi sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atau rasionalitas tertentu dari penguasaan, pengelolaan, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Menurut Mulyadi dalam Hartati (2016) “Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pemindahan hak tau barang atau jasa dari penjual atau kepada pembeli”.

Menurut Sarweni dalam Irawan (2020) mendefinisikan bahwa “Penjualan adalah suatu sistem kegiatan pokok perusahaan untuk memperjual belikan barang dan jasa yang perusahaan hasilkan”.

Maka, penulis merangkum bahwa Administrasi Penjualan adalah kegiatan perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian dalam kegiatan pokok perusahaan untuk memperjual belikan barang dan jasa yang perusahaan hasilkan”.

#### **2.2 Strategi Pemasaran**

Dalam melakukan penentuan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu Menyusun dan mengomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2017) “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.

Untuk itu strategi pemasaran ialah upaya memasarkan produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Menurut Assauri (2013), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”. Berdasarkan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari perusahaan. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan usahanya dan mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam pemasaran, ada strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran Pemasaran didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen didalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan *marketing* pasar yang telah ditargetkan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat

disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sebagai berikut:

a. *Product*

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. *Price*

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

c. *Promotion*

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

d. *Place*

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

e. *Process*

Proses (*process*), adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

f. *People*

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. *Physical Evidence*

Sarana Fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

## 2.3 Pemasaran Jasa

### 2.3.1 Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* bersangkutan-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan kepada masyarakat. Menurut Venkates dan Fenalaza dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Menurut Granroos dalam Sudaryono (2016), pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka Panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

Pengertian-pengertian pemasaran diatas menunjukkan pemasaran merupakan segala kegiatan atau aktivitas perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa hingga ke pelanggan, dengan mendorong permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang.

### **2.3.2 Jasa**

Menurut Valarie A. Zeithani dan Mary Jo Bitner dalam Buchari Buchari Alma (2016), jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat).

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Muhammad Adam (2015) pengertian jasa adalah sebagai berikut:

*“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”.*

Artinya jasa adalah setiap kegiatan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa bisa terikat pada suatu produk fisik.

Pengertian-pengertian jasa yang dikemukakan oleh ahli-ahli tersebut menunjukkan jasa adalah kegiatan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dimana outputnya bukan berbentuk produk (tidak berwujud). Jasa juga tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, artinya pengguna jasa hanya bisa merasakan apa yang ditawarkan pelaku bisnis seperti rasa puas, bahagia, nyaman dll.

### **2.3.3 Pemasaran Jasa**

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright dalam Muhammad Adam (2015), pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan di mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Berdasarkan pengertian pemasaran, jasa, dan pemasaran jasa menurut para ahli, pemasaran jasa menunjukkan kegiatan yang memiliki manfaat yang ditawarkan dari satu pihak (pelaku bisnis) yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud, dimana pihak penerima

(pelanggan) hanya bisa merasakan perasaan tertentu setelah menggunakannya seperti perasaan puas, nyaman, Bahagia, terhibur dll.

## **2.4 Analisis SWOT**

Analisis SWOT, yaitu kegiatan untuk mengetahui peluang, ancaman, maupun kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri, hal ini sangat penting dilakukan untuk kemajuan serta kesuksesan suatu bisnis.

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan public saat itu, peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*.

### **2.4.1 Unsur-Unsur Analisis SWOT**

Menurut Fahmi (2013) untuk menganalisis secara lebih tentang SWOT, maka dapat dilihat dengan faktor eksternal dan faktor internal.

#### **a. Faktor luar perusahaan (Eksternal)**

Faktor luar perusahaan akan mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman dimana faktor ini menyangkut dengan suatu kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor luar ini meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industry, hukum, politik, ekonomi dan sosial media.

b. Faktor dalam perusahaan (Internal)

Faktor dalam perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini menyangkut suatu kondisi didalam perusahaan, dimana dipengaruhi oleh terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup manajerial fungsional seperti keuangan, sumber daya, pemasaran, sistem informasi manajemen dan operasional.

#### 2.4.2 Model Analisis SWOT

Analisis SWOT menilai antara faktor luar perusahaan (peluang dan ancaman) dengan faktor dalam perusahaan (kekuatan dan kelemahan). Faktor dalam perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*) sedangkan faktor dari luar perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*).

Matrik SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut adalah Teknik membedah Kasus Analisis SWOT (2017):

a. Strategi *Strenght-Opportunities* (SO)

Strategi ini menggunakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dipakai dalam memanfaatkan segala kesempatan yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dengan usaha laundry sejenis lainnya.

b. Strategi *Strenght-Threats* (ST)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh laundry untuk mengatasi ancaman yang ada.

c. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

Strategi ini menggunakan suatu peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang menjadi kendala laundry.

d. Strategi Weaknesses-Threats (WT)

Strategi menggunakan cara dengan meminimalkan kelemahan, serta menghindari ancaman yang ada. Dalam kondisi yang menjadi hambatan seperti ini perusahaan harus cepat dalam mengantisipasinya sehingga tujuan dapat tercapai.

**Tabel 2.1**  
**Matriks SWOT**

<b>IFAS</b> <b>EFAS</b>	<b>S (Strength)</b> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<b>W (Weakness)</b> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<b>O (Opportunity)</b> Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	<b>Strategi SO:</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>Strategi WO:</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>T (Threat)</b> Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	<b>Strategi ST:</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<b>Strategi WT:</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (2017)

### 2.4.3 Cara Membuat Analisis SWOT

1. Penentuan variable dalam analisis SWOT (identifikasi faktor internal dan eksternal.

- a. Buat daftar *Strength, Weakness, Opportunities, Threat*.
- b. Tentukan bobot setiap faktor disesuaikan dengan hasil pengumpulan data. Penentuan bobot ini menggunakan rumus:

$$Bobot = \frac{\text{Seluruh nilai responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

Sumber: Agustin Hamdi (2019)

- c. Tentukan Rating setiap faktor. Menentukan Rating yaitu dengan cara mencari rata-rata nilai survei, menggunakan rumus:



$$Rating = \frac{\text{Total nilai survei}}{\text{Jumlah responden}}$$

Sumber: Agustin Hamdi (2019)

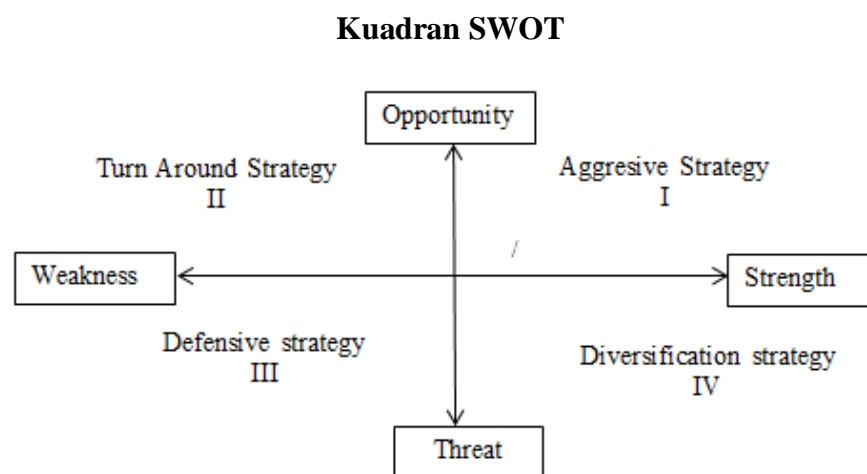
a. Bobot dan Rating dikalikan

$$Score = Bobot \times Rating$$

Sumber: Agustin Hamdi (2019)

2. Penentuan Rating, Bobot dan Skor.
3. Perhitungan kombinasi Strategi Matrik SWOT.
4. Membuat kuadran SWOT sesuai dengan titik yang telah didapatkan.

Menurut Rangkuti (2015) penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).



**Gambar 2.1**

Sumber: Rangkuti (2015)

**Kuadran 1:** Ini 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 oriented strategy*).

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

**Kuadran 3:** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

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