

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi Penjualan

Menurut Abdul (2017), Penjualan merupakan 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.

Menurut Mulyadi (2016), Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut". menurut Mulyadi (2016), menyatakan bahwa "Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai.

2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Abdullah dalam (Sari, Lie, dan Butarbutar, 2016) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

2. Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

- a) Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- b) Selera Konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

2.1.2 Jenis-jenis Penjualan

Menurut Kotler (2016) Secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu:

1. Penjualan Tunai

Penjualan Tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran *cash* atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.

2. Penjualan Kredit

Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.

3. Penjualan Cicilan

Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang

pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.

4. Penjualan Konsinyasi (*Consignment*)

Apabila metode penjualan konsinyasi (*consignment*) digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertangguh (*defferred-payment*) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (*consignee*).

2.2 Pemasaran

Menurut Kotler (2016), pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar usaha dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan.

Lanjutan Kotler (2016), manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup usaha atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya usaha. Tidak jarang usaha menjadikan pemasaran sebagai jantungnya usaha, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup usaha tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat usaha menjadi sukses, karena lebih tepat dalam

melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka Panjang.

2.2.1 Strategi Pemasaran

Wijoyo (2021), Strategi merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja mempunyai tema serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut dengan istilah bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Variabel- variabel yang mempengaruhi dalam bauran pemasaran bisa disebut dengan 4P (*product, place, price, promotion*). Kotler dan Armstrong (2013), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

1. Produk (*Products*)

Kotler dan Armstrong (2013), Pengertian produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Tempat dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi tempat lokasi yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberian jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui

sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar keduanya terlaksana dengan baik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna baginya, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Menurut Rangkuti (2013), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

2.3 Konsep Coffee Shop

Coffee shop atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Secara terminologis, kata *café* berasal bahasa Perancis, yaitu *coffee*, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe. Pengertian yang berarti mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-

alkohol lainnya seperti *soft drink* berikut sajian makanan ringan lainnya.

Coffee Shop adalah sebuah restaurant yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *coffee shop* seperti sekarang ini. *Coffee shop*. juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat orang nyaman seperti *wifi*, *live music*, *televise*, *stop contact charger*, buku bacaan juga dilengkapi dengan desain interior yang nyaman dan santai.

2.3.1 Tipe-Tipe *Coffe Shop*

1. *Coffe Shop*

Jenis yang satu ini menyediakan beberapa varian menu untuk dinikmati. Yang perlu digaris bawahi, menu kopi dari tempat ini masih menjadi andalan penjualan. Tempat ini bisa didatangi sendiri maupun bersama-sama dengan teman atau rekanan. Menu kopi memang menjadi andalan. Biasanya tempat seperti ini disebut juga sebagai bistro, cafe, atau kedai kopi.

2. *Coffee Bar*

Tempat minum kopi yang masuk kategori ini menyediakan suasana yang nyaman untuk bercengkrama, baik indoor, outdoor maupun keduanya. Pelanggan yang datang ke sini datang bukan hanya untuk menikmati kopi, tapi juga untuk nongkrong. Menu selain kopi yang ditawarkan cukup terbatas. Yang paling umum adalah makanan jenis roti-rotian, *snack* dan *dessert*. Hal ini dikarenakan yang menjadi penawaran terbaik dari tempat ini adalah menunya kopinya yang dibuat secara serius oleh para barista. Beberapa pelanggan biasanya menjadikan tempat ini

sebagai tempat bekerja maupun mengerjakan tugas. Ada juga pelanggan yang datang untuk bersantai sendirian untuk membaca buku maupun datang beramairamai untuk mengobrol.

3. *Grab and Go*

Jenis yang satu ini mengedepankan penjualan kopi untuk dibawa pulang oleh pelanggan. Maka dari itu, beberapa tempat tidak memberikan tempat duduk yang nyaman untuk pelanggan menikmati pesannya di lokasi. Beberapa kedai kopi yang menggunakan konsep seperti ini di Indonesia banyak didatangi oleh ojek online yang menjadi perantara pengantar dan pemesanan pelanggannya. Biasanya kedai semacam ini kios penjualannya berukuran tidak terlalu besar.

2.4 Eksistensi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Sedangkan menurut Abdurohim (2020), Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere* yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi, jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengktualisasikan potensi-potensinya.

2.4.1 Menjaga Eksistensi

Berhasil merintis sebuah usaha ternyata belum bisa menjanjikan kesuksesan bagi pelakunya, tak jarang para pelaku usaha harus gigit jari manakala bisnis yang dijalankan mengalami kebangkrutan akibat gempuran pasar yang semakin pesat. Tingginya persaingan pasar dan besarnya konsumen menjadikan langkah para pengusaha dalam mempertahankan eksistensinya

tidak lebih mudah daripada merintis sebuah usaha. Kondisi seperti ini tentunya menjadi tantangan besar bagi para pelaku bisnis, sehingga dibutuhkan strategi- strategi jitu agar kesuksesan usaha mereka tetap bisa terjaga di tengah persaingan pasar yang semakin meningkat. Khairunnisa (2015), Adapun beberapa cara yang bisa dijalankan agar kesuksesan bisnis tetap terjaga di tengah ramainya persaingan yang ada :

1. Pertahankan motivasi usaha, untuk mempertahankan usaha yang telah dirintis, motivasi harus harus dipertahankan, semisal motivasi untuk mencari untung dengan cara yang benar, motivasi untuk membuka lapangan pekerjaan baik dan tidak merusak, atau motivasi untuk mempertahankan perannya dalam pasar. Jadilah solusi total bagi permasalahan pelanggan/konsumen Ketika berhasil merebut kepercayaan pelanggan, maka selanjutnya tingkatkan loyalisnya dengan memenuhi kebutuhan yang mereka cari. Strategi tersebut cukup efektif untuk mempererat hubungan kita dengan pelanggan.
2. Ikuti perkembangan pasar untuk mempertahankan eksistensi usaha sebaiknya amati dan ikuti perkembangan tren pasar yang diminati para konsumen. Dengan mengikuti perkembangan terbaru, kita bisa mengetahui minat para konsumen saat ini dan berusaha memenuhinya untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin sering melakukan inovasi terhadap tempat layanan atau produk semakin besar pula peluang yang kita ciptakan untuk persaingan pasar.
3. Amati pergerakan para pesaing laju pertumbuhan untuk usaha sejenis perlu diamati agar pelaku usaha bisa mengetahui seberapa besar ancaman yang ada disekitar dan strategi apa yang bisa digunakan agar bisnisnya tidak tenggelam ditengah

gempuran persaingan bisnis yang ada. Ketika pergerakan para pesaing telah berhasil kita ketahui, secara tidak langsung kita akan termotivasi untuk mencari ide-ide baru untuk menciptakan inovasi produk unik guna mengatasi competitor yang sangat sengit.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT singkatan dari kata Strengths (kekuatan perusahaan), Weaknesses (kelemahan perusahaan), Opportunities (kesempatan) dan Threats (halangan agar memperoleh tujuan). Analisis ini berguna untuk menentukan strategi dan arah perusahaan pada masa depan serta melakukan perencanaan strategis sebelum menjalankan aktivitas bisnis.

Menurut Rangkuti (2013), pengertian analisis SWOT adalah rangkaian penarikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam organisasi dan dunia bisnis di kenal sebagai penafsiran atau analisis SWOT kekuatan merupakan semua faktor internal yang mampu di dayagunakan untuk membantu perkembangan organisasi sedangkan kelemahan mencakup faktor internal yang merugikan terhadap proses mencapai tujuan organisasi.

Tujuan melakukan analisis SWOT pada perusahaan ialah untuk membuat kegiatan perusahaan menurut kekuatan yang dipunyai, buat mendayagunakan kesempatan dan peluang yang ada, dengan kurangi ataupun menghilangkan ancaman dan gangguan yang dapat menjadi bahaya kedudukan perusahaan di pasar, untuk rangka meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mendapatkan laba.