

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Sudaryono (2017:265), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut Deliyanti dalam Sudaryono (2017:265), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk dan atau jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar menukar. Penciptaan produk dan atau jasa tersebut didasarkan pada permintaan dan penawaran.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:196), tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268), tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi

berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018:42). Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62), “bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.1.3.1 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:268), terdapat tiga tingkat produk. Pertama yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual

(Actual Product) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

a. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:269), mengklasifikasikan produk dalam dua karakteristik produk; produk konsumen dan industri. Produk konsumen yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Produk kebutuhan sehari – hari (*convenience product*) adalah produk yang dibutuhkan konsumen dan sering dibeli oleh konsumen dalam waktu segera dan dengan usaha proses perbandingan dan pembuatannya membutuhkan waktu yang minim.
2. Produk belanja (*shopping product*) merupakan pelanggan membandingkan kesesuaian, harga, kualitas, dan gaya produk dengan lebih cermat saat membeli produk belanja, dan mereka menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan saat membeli produk belanja.
3. Produk khusus (*specialty product*) adalah produk yang memiliki identifikasi merek atau karakteristik unik, dimana terdapat kelompok besar yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

Sedangkan produk industri adalah barang yang dibeli oleh individu dan bisnis untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam

kegiatan komersial. Produk industri menurut Kotler dan Armstrong (2019:270) dibagi menjadi tiga. Pertama, bahan dan suku cadang adalah komponen - komponen barang yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk. Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi termasuk dalam bahan dan suku cadang. Produk pertanian (sayuran, buah-buahan, tepung) dan produk alam digunakan sebagai bahan baku (minyak mentah, ikan, ayam). Bahan komponen (besi, kabel baja, semen) dan suku cadang komponen digunakan dalam pembuatan suku cadang (motor kecil, ban, cetakan). Kedua, produk industri yang membantu dalam produksi, seperti peralatan instalasi dan aksesoris, dikenal sebagai barang modal. Pembelian besar, seperti gedung (pabrik, kantor) dan peralatan tetap, termasuk dalam instalasi (generator, sistem komputer besar). Peralatan pabrik portabel dan perlengkapan kantor, serta peralatan aksesoris peralatan. Ketiga, di sektor industri, persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari karena biasanya dibeli dengan sedikit usaha atau perbandingan.

b. Indikator Produk

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan

membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

4. Kemasan (*Packaging*) Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

2.1.3.2 Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345), “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya”. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Daftar Harga

Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.”

2. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.”

3. Potongan Harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

2.1.3.3 Tempat (*Place*) atau Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), “tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen”. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

Indikator Tempat atau Saluran Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Saluran

Saluran adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.

2. Persediaan

Persediaan adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.

3. Cakupan Pasar

Cakupan pasar adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

2.1.3.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Hurriyati (2018:58), ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
3. Mengingatkan (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan menyebarkan informasi berupa manfaat atau kelebihan suatu produk agar pelanggan mau membeli suatu produk yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. 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 dan membangun citra perusahaan.
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merk tertentu.
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.3 Bauran Promosi

Bauran Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582), adalah *Marketing Communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

a. *Advertising* (iklan)

Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media elektronik dan media cetak.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu dengan insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan mereka tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal dan lain-lain.

d. *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung)

Yaitu penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

e. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial)

Yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

f. *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile)

Yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

g. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab.

2.2.4 Promosi melalui Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online melalui aplikasi berbasis internet, dapat digunakan untuk berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial dan ruang dunia virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih dan hebat. Media sosial memiliki kelebihan yaitu cepat dalam penyebaran informasi, sebaliknya kelemahannya yaitu mengurangi intensitas interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, kecanduan yang berlebihan serta persoalan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan (R.Sudiyatmoko, 2015).

Media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media berbasis teknologi internet ini mendorong dan memungkinkan penggunaannya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang-orang terdekat hingga orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya (Obar, J.A and Wildman, S., 2015).

Media sosial hingga saat ini memang sudah tak terhitung jumlahnya, namun tidak semuanya mendapatkan perhatian dari masyarakat. Menurut (Sudiyatmoko,2014) media sosial dapat dibagi menjadi 6 jenis :

1. Proyek kolaborasi *website*, penggunaanya dapat mengubah, menambah ataupun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.
2. *Blog* dan *microblog*, pengguna dapat bebas mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti memberikan informasi tentang suatu hal, merivew sesuatu dan lainnya.
3. Konten atau isi, pengguna di *website* saling membagikan berbagai

konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, dan lain-lain.

4. Situs jejaring sosial, pengguna terkoneksi dengan membuat informasi pribadi maupun sosial sehingga dapat diakses oleh orang lain. Beberapa situs jejaring sosial antara lain :
 - a. *Facebook*, merupakan sebuah situs jejaring sosial dimana para *user* dapat bergabung dalam sebuah komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi atau interaksi dengan orang lain. Kita dapat memasukkan daftar teman-teman, mengirim pesan, memperbarui foto profil pribadi, mengirim foto, status, video bahkan grup khusus.
 - b. *Youtube*, merupakan situs berbagi konten video terpopuler didunia yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan pencarian berbagai macam video dan menontonnya langsung. Setiap pengguna youtube juga dapat berpartisipasi mengunggah video ke server dan membagikannya ke seluruh dunia. *Youtube* saat ini sangat digemari para remaja karena adanya *vlog*, *vlog* sebenarnya adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berisi tentang hidup, aktivitas, dan opini. Namun, remaja banyak memanfaatkan *vlog* untuk menunjukkan betapa menariknya kehidupan mereka dengan mengunggah aktivitas keseharian mereka hingga menunjukkan isi kamar dan rumah mereka.
 - c. *Twitter*, merupakan layanan media sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, dikenal dengan sebuah kicauan (*tweet*). Umumnya pengguna twitter melakukan sharing informasi berita yang *up to date* di akunnya secara otomatis dapat dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya. Namun tak jarang juga orang-orang menggunakan twitter sebagai diary *online* dan tempat bergumam hal yang tidak informative kepada orang lain. Batas-batas pada ruang sosial seakan kabur, semua orang bebas menuangkan apa yang ia

rasakan hingga menumpahkan kekesalan di media sosial twitter ini.

- e. *Instagram*, adalah aplikasi media sosial dengan bentuk komunikasi baru di mana para penggunanya bisa mengunggah dan mengedit foto dimanapun dan kapanpun untuk diperlihatkan kepada orang lain. Kini instagram juga menambah fitur baru bernama “*snagram*” di mana penggunanya dapat berbagi foto, boomerang dan video. Selain itu terdapat “*instalive*” di mana *user* dapat *live* video kegiatan yang sedang dilakukan.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha (2019:8-10), “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan”. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Menurut Abdullah (2017:23), “penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi”. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu ke satuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2014:246), tujuan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
4. Mendapatkan citra baik terhadap bahan yang diproduksi oleh perusahaan.
5. Menentukan target pasar yang pas dengan kebutuhan pelanggan.

2.3.3 Jenis- jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha (2014:246), mengelompokkan jenis- jenis penjualan menjadi:

1. *Trade Selling*

Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. *Tehcnical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir deri barang dan jasanya.

4. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.

5. *Responsive Selling*

Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan

menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

2.3.4 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2014:423), indikator dari volume penjualan adalah:

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Mencapai volume penjualan tertentu mengacu pada penjualan yang perusahaan inginkan.

2. Mendapat laba tertentu

Mendapat laba tertentu mengacu pada keuntungan yang didapatkan dari pelanggan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menunjang pertumbuhan perusahaan mengacu pada menjadikan distributor dalam menjamin mutu dan kualitas produk.

2.3.5 Faktor –faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2015:33) ada beberapa factor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa memiliki prinsipnya yaitu melibatkan dua pihak, pihak penjual menjadi pihak pertama dan pihak pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual wajib bisa meyakinkan kepada pembelinya, agar bisa berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, untuk yang maksud tersebut penjual

harus memahami beberapa persoalan penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis serta karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, kondisi penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan lain sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Oeh karena itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar dan perlu diperhatikan oleh para penjual, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar. Hal ini sangat penting di perhatikan karena segmentasi pasar tepat pada sasaran penjualan karena keadaan segmentasi pasar sangat mempermudah penjual untuk mendapatkan marketnya.
- c. Daya beli. Daya beli perlu diperhatikan karena, penjual dapat dengan mudah untuk mengatur strategi penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen atau target pasar.
- d. Frekuensi pembelinya. Jumlah pembeli atau banyaknya pembelian akan memudahkan penjual atau produsen dalam mengatur stok barang yang tersedia.
- e. Keinginan dan kebutuhannya. Keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh penjual. Dalam hal ini penjual dapat mudah membuat produk atau menambah stok produk yang di inginkan oleh konsumen pada skala tertentu.

3. Modal

Dalam memperkenalkan produk terhadap pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha seperti promosi, akomodasi, tempat atau

bukti nyata penjualan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua aspek tersebut bisa dilakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek aspek tersebut.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang 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 yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak serumit perusahaan perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produk yang dijual.

2.4 Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel merupakan penjelasan dari variabel-variabel yang sudah diidentifikasi, maka diperlukan definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut :

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran
Upaya Peningkatan Penjualan melalui Strategi Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58)	Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Untuk itu PD Panca Motor Yamaha KM. 5 Palembang membutuhkan Strategi pemasaran yang tepat dalam upaya peningkatan penjualan motor.	<i>Product</i> (Produk)	Keberagaman Produk	1. Produk yang dijual lengkap dan beraneka ragam 2. Selalu menyediakan produk baru atau produk yang memiliki daya tarik pembeli
			Kualitas Produk	3. Produk yang dijual mempunyai Mutu/ketahanan yang baik 4. Mempunyai keunggulannya masing-masing
			Merek (<i>Brand</i>)	5. Produk telah dikenal masyarakat 6. Produk mudah diterima masyarakat
			Kemasan (<i>Packaging</i>)	7. Tampilan produk menarik 8. Tampilan produk mengikuti perkembangan zaman
		<i>Price</i> (Harga)	Daftar Harga	9. Harga sesuai dengan manfaat dan kualitas produk 10. Harga terjangkau bagi konsumen
			Diskon	11. Diskon pembelian berdasarkan periode pembayaran 12. Diskon pembelian dihari tertentu
			Potongan Harga	13. Potongan harga dihari tertentu 14. Potongan harga berdasarkan periode pembayaran

		<i>Place</i> (Tempat)	Saluran	15. Penataan produk, <i>display</i> produk, serta <i>layout</i> produk mampu memudahkan konsumen dalam pengambilan barang 16. Saluran distribusi yang diterapkan dapat memperlancar proses produksi
			Persediaan	17. Menyediakan semua merk 18. Kuantitas (banyaknya) barang sesuai dengan yang dipesan
			Cakupan Pasar	19. Lokasi perusahaan strategis dekat dengan keramaian lalu lintas 20. Lokasi perusahaan mudah dijangkau konsumen
		<i>Promotion</i> (Promosi)	Periklanan	21. Memanfaatkan media cetak 22. Memanfaatkan media sosial
			Promosi Penjualan	23. Mempromosikan secara langsung 24. Mempromosikan melalui brosur/ <i>pamphlet</i>
			Hubungan Masyarakat	25. Berkomunikasi dengan baik dan cepat tanggap dalam menghadapi konsumen 26. Memberikan hadiah yang menarik kepada konsumen

Sumber : Data olahan Penulis, 2023