

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Bisnis**

##### **2.1.1 Definisi Bisnis**

Menurut (Wijoyo, dkk, 2021:1), bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba atau bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk lancaran sistem perekonomian.

Bisnis juga dapat dibedakan berdasarkan jenis kegiatannya, bisnis dapat dibedakan menjadi 4 macam, yaitu:

1. Bisnis Eksraktif yang merupakan bisnis dalam jenis kegiatan pertambangan yang terkandung dalam perut bumi. Seperti pabrik semen dan tambang timah.
2. Bisnis Agraris yang merupakan bisnis dalam kegiatan pertanian, seperti perkebunan dan kehutanan.
3. Bisnis Industri yang bergerak di bidang manufacturing, seperti tekstil dalam garmen.
4. Bisnis Jasa yang bergerak dalam bidang jasa untuk menghasilkan produk yang tidak terwujudkan. Seperti jasa pendidikan, kecantikan, dan jasa pariwisata.

Berdasarkan tinjauan diatas, terdapat hal lain yang harus dintinjau, bisnis berdasarkan kegunaan untuk (perusahaan kain dan konfeksi), kegunaan tempat (transportasi dan angkutan), kegunaan waktu (bulog yang akan menyimpan beras dan palawija hasil panen), dan terakhir bisnis yang memindahkan pemilikan barang (perdagangan dan pertokoan). Kamaluddin (2017:10-11). Menjelaskan secara rinci mengenai nilai kegunaan dari kegunaan dari bisnis tersebut, sebagai berikut:

1. Nilau guna bentuk (*Form utiliy*), merupakan bisnis yang berusaha untuk mengubah suatu benda menjadi lebih bermanfaat bagi manusia (masyarakat).

2. Nilai guna tempat (*Place utility*), merupakan bisnis yang menciptakan kegunaan tempat berupa memindahkan sesuai dari suatu tempat yang kurang bermanfaat ke tempat lain untuk menjadi lebih bermanfaat. Perusahaan yang mengelola jenis usaha ini biasanya bergerak di bidang transportasi, baik, di darat, laut, dan udara.
3. Nilai guna waktu (*Time utility*), merupakan bisnis yang menggunakan system penyimpanan barang dari suatu waktu yang kurang efisien untuk nanti pergunakan saat barang tersebut dibutuhkan atau dimanfaatkan kembali. Seperti bisnis pada produk hasil pertanian.
4. Nilai guna kepemilikan (*Prossesion utility*), merupakan bisnis yang bergerak di bidang menciptakan atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Misalnya usaha di bidang Kesehatan, kecantikan, pendidikan, dan keamanan.

Bisnis merupakan bentuk dari kewirausahaan di Indonesia, perkembangan wirausaha sudah beragam jenis baik dari barang ataupun jasa. Menurut Griffin dan ebert (2007) dalam suwarso (2018:101), menyatakan bisnis adalah “organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk di jual dengan maksud agar mendapatkan laba”. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan terencana dan tersusun dengan baik guna mendapatkan keuntungan dari interaksi menjual dan membeli suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam prinsip ekonomi mengenai system perdagangan diberbagai Negara, perekonomian uang merupakan kegiatan jual beli dan tukar menukar yang dijalankan dengan menggunakan uang sebagai perantara (Sukirno, 2017:5). Perkembangan mengenai perekonomian tidak lepas dari perekonomian uang yang merupakan target utama untuk mendapatkan keuntungan dalam dunia perdagangan atau bisnis. Motivasi setiap pelaku usaha dalam mencari keuntungan merupakan faktor utama untuk mengembangkan usahanya dalam berbisnis, harus dilakukan inovasi dan target pasar yang tepat untuk mendapatkan keuntungan dan bertahan di

dunia perdagangan di dunia. Perkembangan bisnis tentunya juga terdapat resiko yang harus diterima oleh setiap pelaku usaha. Resiko tentu akan datang, namun tidak akan diketahui oleh pelaku bisnis waktu kedatangan resiko tersebut, oleh sebab itu setiap perilaku bisnis atau perusahaan harus memikirkan resiko dan solusi yang akan terjadi di kemudian hari untuk mempertahankan kelangsungan bisnis tersebut.

### **2.1.2 Peran Perilaku Bisnis**

Dalam perkembangan dunia perdagangan secara global, dimana kehidupan perekonomian di setiap negara mempunyai ikatan dan penunjang utama dari pelaku bisnis tersebut. Pelaku bisnis harus memiliki sifat dan sikap yang baik untuk menyusun strategi dan mempertahankan kelangsungan dari bisnis yang dimilikinya. Setiap pelaku bisnis harus merencanakan struktur bisnis baik dari modal, pendapatan, resiko yang terjadi, hingga menjalin hubungan dengan pelaku bisnis lainya untuk mendapatkan relasi sebanyak mungkin. Dalam mengembangkan bisnisnya, peran dari pelaku bisnis sebagai pemilik harus mengetahui fungsi dan prinsip kewirausahaan terlebih dahulu.

Berikut ini (tiga) fungsi dari kegiatan bisnis yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis (Sukirno, 2017:8), yaitu:

1. Mempersiapkan pendirian perusahaan. Fungsi ini berguna untuk menentukan jenis usaha yang dijalankan, badan yang mengurus jalanya usaha seperti lokasi perusahaan, dan mempertimbangkan modal hingga tenaga kerja yang dibutuhkan sebagai dasar dalam menjalankan usahanya.
2. Menjalankan usahanya. Dalam mengembangkan usaha, pelaku usaha harus memikirkan untuk terus menghasilkan barang atau jasa yang selanjutnya akan terus berinovasi dan dapat disalurkan kepada konsumen untuk mendapat keuntungan. Oleh sebab itu, tiap perusahaan memproduksi barang atau jasa secara efisien dan

efektif untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan atau bisnis tersebut.

3. Memasarkan barang yang dihasilkan. Fungsi ini merupakan hal utama dalam menjalankan kehidupan perusahaan. Barang yang dihasilkan harus dijual. Karena keuntungan yang didapat untuk menggerakkan roda perusahaan. Dalam memasarkan barang tersebut, pelaku usaha harus mengetahui target pasar yang sesuai dengan jenis usahanya.

### 2.1.3 Tujuan Bisnis

Dalam menjalankan usaha bisnis, setiap pelaku usaha tentu memiliki tujuan atau target yang harus dicapai. Tujuan bisnis suatu perusahaan dapat ditinjau dari berbagai sisi, seperti kepentingan barang untuk di perjual-belikan, pemilik usaha, pesaing, supplier barang, karyawan, konsumen, masyarakat umum, pemerintah, hingga harga dan keuntungan yang didapatkan. Pada umumnya, tujuan bisnis untuk mendapatkan keuntungan, namun hal tersebut tidak dapat dijadikan poin utama. Dalam melakukan kegiatan jual beli atau bisnis, para pelaku, para pelaku usaha harus mengetahui tujuan bisnis secara menyeluruh. Menurut (Kamaluddin, 2017:7), Menyatakan beberapa tujuan didirikan bisnis, yaitu:

- a. Profit atau keuntungan.
- b. Pengadaan barang atau jasa.
- c. Kesejahteraan bagi pemiliki factor produksi dan masyarakat.
- d. Full employment, baik dari pelaku usaha ataupun tenaga kerja.
- e. Eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.
- f. Kemajuan dan pertumbuhan.
- g. *Prestise* dan prestasi.

Dalam mencapai tujuan bisnis tersebut, dapat dilakukan dengan pengelolaan sumber daya ekonomi yang berkaitan dengan sumber daya manusia secara optimal dan terstruktur. Pelaku bisnis harus

memperhatikan kepentingan dan kemanfaatan dalam memproduksi barang atau jasa yang akan dibutuhkan oleh masyarakat secara umum untuk mempertahankan perusahaan atau bisnis dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, pengelolaan sumber daya manusia dan perekonomian merupakan hal utama dalam menjalankan usaha bisnis tersebut guna mencapai tujuan yang diinginkan.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan pengadaan, pertukaran dan pendistribusian barang atau jasa yang terkait dengan harga promosi dan pemberian jasa.

Menurut Daryanto (2011:75), pemasaran adalah bagian yang penting dengan pasar, karena yang ada sekarang merupakan pasar pembeli di mana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli itu sendiri, sehingga yang ada sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Kotler (2016:22), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat secara menguntungkan.

Dalam memasarkan suatu produk, diperlukan adanya diperlukan konsep pemasaran terlebih dahulu. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukan tiga elemen pokok, yaitu orientasi konsumen, pasar, pembeli, volume penjualan yang menguntungkan, koordinasi dan interaksi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan. Oleh karena adanya konsep, terdapat juga faktor-faktor yang saling bergantung dan berinteraksi satu sama lain, yaitu:

1. Organisasi yang melakukan tugas pemasaran.
2. Suatu usaha yang sedang dipasarkan.
3. Suatu usaha yang sedang dipasarkan.
4. Pasar yang dituju.
5. Perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya.
6. Faktor lingkungan seperti demografi, faktor sosial dan kebutuhan dan kebudayaan, teknologi hingga persaingan.

Menurut (Suprpto & Wahyudi, 2020:4), dalam lingkup pemasaran, promosi merupakan salah satu bagian penting untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas terutama konsumen, guna bersaing secara profesional dengan pelaku bisnis lainnya. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung, terlebih saat ini kegiatan promosi dalam memasarkan produk terbilang cukup mudah dan mudah dijangkau melalui social media.

### **2.2.2 Proses Pemasaran**

Dalam menjalankan suatu usaha atau memasarkan produk, pelaku usaha harus memahami konsep dan proses dalam pemasaran. (Firmansyah 2017:64), dalam bukunya *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, menyatakan bahwa proses pemasaran adalah tahapap dimana barang atau jasa dapat diterima oleh konsumen dari produsen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, terdapat tujuan dari kegiatan tersebut, yaitu:

1. Konsumen potensial membutuhkan informasi secara detail produk yang ditawarkan dan perusahaan dapat menyediakan permintaan pasar berdasarkan produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, meliputi penjelasan produk, desain, promosi produk, pengiklanan produk, interaksi Bersama konsumen hingga proses pengiriman produk kepada konsumen.

3. Memahami keinginan sehingga dapat disesuaikan dengan produk yang ditawarkan dan dapat dijual dengan cepat dan efisien.

Pada proses pemasaran, terdapat penjelasan secara menyeluruh yang harus dimengerti dan dipahami oleh pelaku bisnis, yaitu:

1. Tersedianya Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, disentuh, hingga dibeli oleh konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *Product variety, quality, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns*. Berdasarkan produk yang dihasilkan tersebut, produk atau jasa dapat ditawarkan kepada konsumen dengan disesuaikan target pasar yang dijangkau oleh pelaku bisnis.

2. Penetapan Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga meliputi *last price, discount, payment period, credit term, dan retail price*. Berdasarkan perhitungan tersebut, produk akan diperhitungkan mengenai penetapan harga dengan melakukan pertimbangan untuk mendapatkan keuntungan yang disesuaikan dengan kebutuhan modal pada suatu produk.

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Distribusi merupakan bagian dari bauran pemasaran dengan mempertimbangkan cara-cara dalam memasarkan produk dari produsen kepada konsumen.

4. Promosi

Dalam memasarkan sebuah produk, tentunya banyak cara untuk memikat konsumen. Salah satunya dengan kegiatan promosi yang dipakai sebaik mungkin. Promosi merupakan teknik dalam

menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan untuk dikenal dan dibeli oleh konsumen. Banyak cara dalam melakukan kegiatan promosi, seperti, *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relation*, dan *direct marketing*. Dalam dunia bisnis, banyak pelaku usaha yang menggunakan *advertising*, atau iklan dalam mengenalkan produk yang dijual dengan beragam cara iklan seperti media cetak, media elektronik, hingga ke sosial media.

## 5. Pembelian

Proses ini merupakan tahap akhir dari pemasaran, melalui ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli. Pembelian produk dapat terjadi jika melakukan interaksi antara produsen dengan konsumen baik secara langsung atau tidak secara langsung dengan disahkannya transaksi tersebut berdasar pada bukti pembelian suatu produk.

## 2.3 Promosi

### 2.3.1 Definisi Promosi

Menurut Buchori dan Saladin dalam Diyanto (2017:176), Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Alma (2016), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memperngaruhi atau mebujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan royal pada produk yang ditawakrkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), mendefinisikan bahwa “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan



produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, atau mempengaruhi konsumen tentang produk perusahaan baik mengenai keunggulan atau merek produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk yang ada pada perusahaan.

### 2.3.2 Bauran Promosi

Bauran promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran untuk menarik minat beli dari konsumen. Bauran promosi merupakan penjelasan lebih inti dari promosi.

Bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang dimana alat yang dimaksud adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung. Kotler dan Armstrong (Radjapati dkk, 2018:2429).

Dalam kegiatan promosi, suatu perusahaan menginginkan pencapaian yang maksimal dan kegiatan yang dilakukan. Adapun jenis-jenis bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai target, antara lain :

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi, Tjiptono dan Diana ( Haryani, 2019), periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu, Hermawan (Haryani, 2019 58).

#### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan “aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dan 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

supaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).” Hermawan (Haryani: 2019:58).

*Sales promotion* adalah “program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap beberapa padanya” *Sales promotion*, menurut Ma’ruf (Kwan, 2016:28) terdiri dari dua dimensi yang berkaitan dengan uang (*monetary*) dan tidak berkaitan (*non-monetary*).

#### 1. *Monetary*

Merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi *Monetary* berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.

#### 2. *Non-monetary*

Merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang. Promosi *Non-monetary* merupakan promosi yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih bersasar pada hubungan dengan konsumen.

### c. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

*Personal selling* ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjualan dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba membelinya, Tjiptono (Dellamita, dkk, 2014:3). Dalam melakukan kegiatan promosi dengan cara *personal selling*, menurut Mc Carthy (Shintia dkk, 2018:133) ada bentuk bentuk *personal selling*, yaitu:

#### 1. *Responsive selling*

*Responsive selling* merupakan bentuk *personal selling* dimana penjualan bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dimana pada tipe ini *sales people* banyak pengecer.

## 2. *Trade selling*

*Trade selling* merupakan bentuk *personal selling* dimana penjual bertindak sebagai *order taker* (menerima pesan) tetapi lebih focus pada pelayanan.

## 3. *Missionary selling*

*Missionary selling* merupakan bentuk *personal selling* dimana penjual memiliki tugas untuk mempromosikan produk baru, terkadang juga melakukan *order taker*.

## 4. *Technical selling*

*Technical selling* merupakan bentuk *personal selling* dimana penjual menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalaman yang dimilikinya.

## 5. *Creative selling*

*Creative selling* merupakan bentuk *personal selling* yang biasanya berhubungan dengan produk, mengenai masalah yang dianggap serius dan memberikan solusi yang terbaik.

## **2.4 Volume Penjualan**

Volume penjualan ialah total yang dihasilkan dari kegiatan jual beli atau usaha baik pada bidang barang atau jasa, yang dimana semakin besar jumlah penjualan maka semakin besar laba yang akan didapatkan. Menurut Saragih (2017:134) dalam Swasta, 2001:31), menjelaskan dalam mengidentifikasi luasnya suatu kapasitas penggunaan dengan diukur melalui selisih antara *fixed overhead* yang dijadikan anggaran dan ditentukan dalam menentukan tingkat produksi yang akan dicapai. *Overhead* tetap yang dihitung lebih rendah dari pada yang semula diselenggarakan akan timbul varian volume yang menguntungkan akan menunjukkan bahwa organisasi atau perusahaan sedang beroperasi dengan kapasitas yang sudah terencana sehingga dapat ditentukan pemecahan solusi dalam masalah atau resiko yang terjadi.

Volume penjualan ialah “ jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan, oleh karena itu

volume penjualan merupakan hal penting yang harus di evaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi “rangkuti (Wibowo & Triputranto, 2017:28).

Pada umumnya perusahaan memiliki tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan bisnisnya. Volume penjualan adalah “ penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi) dalam periode waktu tertentu”. Menurut Swasta dan Irawan (Elvera & Astarina, 2020:50).

Dalam kegiatan jual beli, aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu (Saragih, 2017:155), antara lain:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan, 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 dan jasa.
  - c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran dan pengiriman.
2. Kondisi pasar yang merupakan kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
3. Modal, diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.
4. Kondisi organisasi perusahaan, yaitu bagian masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualank yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.