

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Administrasi Penjualan

Menurut Fahmi (2015) “Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan”. Sedangkan menurut Anisa dkk (2018) “ Administrasi umumnya dikenal sebagai unsur yang tidak dapat dipisahkan dengan organisasi dan manajemen”.

Menurut Swastha (2018), dalam bukunya berjudul *Manajemen Penjualan* mengemukakan bahwa “Penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan”. Sedangkan menurut Mulyadi (2016), dalam bukunya berjudul *Sistem Akuntansi* mengemukakan bahwa “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara kredit maupun tunai”.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa para ahli tersebut, maka dapat peneliti simpulkan bahwa administrasi penjualan adalah kerjasama antar dua orang atau lebih dalam proses transaksi dengan harga yang telah disepakati untuk mencapai laba.

2.2 Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Malau (2017) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran (*Marketing*) merupakan kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya penukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan”

Berbeda dengan definisi pemasaran di atas, Assuri (2014), memberikan definisi sebagai berikut:

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai perindustrian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakaian industri.

Sedangkan menurut Boone dan Kurts dalam Sudaryono (2016), memberikan definisi sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi”.

Berdasarkan uraian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan dalam melakukan perencanaan, promosi, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen atau pembeli agar barang atau jasa tetap mengalir ketangan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2017), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai kativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

2.4 Konsep Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2016), konsep pemasaran disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tetapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen.

Konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Susanto Sudaryono (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran yaitu: Kebutuhan, keinginan, dan permintaan, Produk, nilai, biaya dan keputusan,

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing-masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam marketing mix bisa digunakan secara efektif apabila disusun dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang efektif merupakan kegiatan yang dapat mencampur semua elemen yang ada dalam bauran pemasaran menjadi suatu strategi yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan, dengan tujuan mengantarkan sebuah nilai suatu produk kepada pelanggan. Bauran pemasaran bisa diartikan sebagai alat pemasaran yang membantu perusahaan untuk membangun suatu *positioning* yang kuat dalam suatu target pasar.

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau

jumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

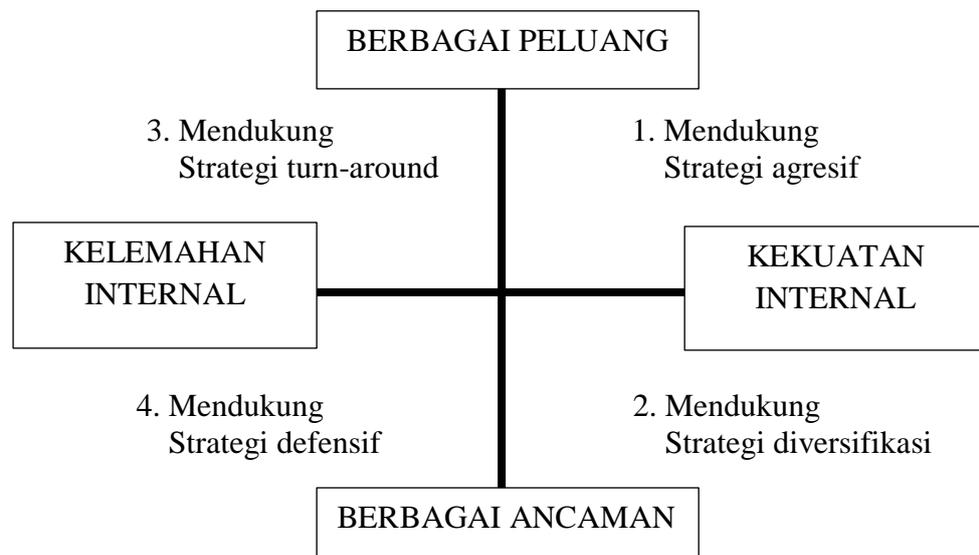
4. Lokasi (*Place*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), Lokasi dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di masa perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

2.6 Analisis SWOT

2.6.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2012), analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis yang dibuat berdasarkan logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*), namun disisi lain harus meminimalisirkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT dapat didefinisikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2013)

1. Peluang (*opportunities*)

Suatu peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan utama adalah salah satu dari peluang. Identifikasi dari segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan-perubahan dan keadaan bersaing, peraturan-peraturan dalam perubahan teknologi, serta hubungan pembeli dan pemasok yang dapat diperbaiki dapat menunjukkan peluang bagi perusahaan.

2. Ancaman (*threats*)

Suatu ancaman adalah situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman adalah suatu rintangan-rintangan utama bagi posisi perusahaan sekarang atau yang diinginkan dari perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, daya tawar pembeli dan pemasok utama yang meningkat, perubahan teknologi dan peraturan direfsi atau peraturan baru merupakan ancaman bagi perusahaan.

3. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan dan keunggulan lain yang relatif terhadap pesaing dan kekuatan dari pasar suatu perusahaan untuk melayani.

4. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemauan yang secara terus menghalangi kinerja suatu perusahaan.

2.6.2 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (dalam Sanjaya, 2020) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan

ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

<i>IFAS</i> <i>EFAS</i>	<i>STRENGTHS (S)</i> ▪ Tentukan 5-10 faktor Kelemahan internal	<i>WEAKNESS (W)</i> ▪ 0,3 Tentukan 5-10 Kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) ▪ Tentukan 5-10 faktor Peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) ▪ Tentukan 5-10 faktor Ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti 2017 (dalam Sanjaya, 2020)

Menurut Rangkuti (dalam Remus, 2015), berdasarkan analisis matrik SWOT yang telah disusun dapat diambil keputusan, strategi yang akan dipilih untuk menentukan strategi pemasaran dari empat kemungkinan strategi yaitu:

1. Strategi Strengths – Opportunity (SO)

Yaitu strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang untuk merebut pasar.

2. Strategi Strengths – Threats (ST)

Adalah strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman-ancaman.

3. Strategi Weakness – Opportunity (WO)

Adalah strategi yang diterapkan dengan memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan perusahaan.

4. Strategi Weakness – Threats (WT)

Yaitu strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman.

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 menggubahkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matriks. 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.

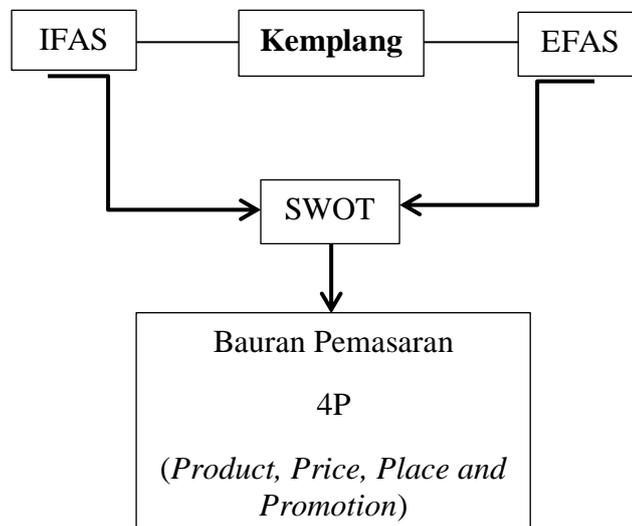
2.7 Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian yang memiliki permasalahan yang sama menjadi bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang relevan oleh karena itu, terdapat penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Reksi (2021) dengan penelitian yang berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Pempek Alif Palembang“ menghasilkan kesimpulan bahwa: dari variabel produk, promosi, dan tempat secara parsial memiliki banyak pesaing dalam target penjualannya.
2. Sari & Sulistyawati (2016) dengan penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Mie Judes” menghasilkan kesimpulan bahwa: dalam Analisis SWOT yang meminimalkan kelemahan yang ada,

seperti meningkatkan sistem keuangan yang manual menjadi sistem keuangan yang modern dengan menggunakan komputer, dan meningkatkan kegiatan promosi baik online maupun mulut ke mulut. Dengan melihat posisi atau tempat outlet pada Kuadran 1 maka disini Mie Judes memiliki peluang dan kekuatan sehingga bisa memanfaatkan peluang dengan maksimal.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan mengukur faktor internal yaitu Strength dan Weakness dan faktor eksternal yaitu Threats dan Opportunities yang akan digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) pada Usaha Kemplang Silva.

Adapun strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, dengan menganalisis kekuatan maupun kelemahan Kemplang Silva melalui produk, harga,

promosi dan tempat agar dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada.

Dengan diterapkannya bauran pemasaran yang tepat, maka akan menghasilkan keuntungan (*profit*) yang lebih besar. dengan kondisi yang seperti ini perusahaan akan mampu mengembangkan usahanya dan usaha tersebut akan terus bertahan dalam waktu yang lama atau dalam waktu jangka panjang.