BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Optimalisasi

Menurut Siregar (2004), optimalisasi merupakan proses kerja dalam manajemen aset yang bertujuan untuk mengoptimalkan potensi, lokasi, nilai, jumlah atau volume penjualan dan secara umum tujuan optimalisasi untuk mengidentifikasi dan inventarisasi semua aset yang meliputi bentuk, ukuran, fisik, dan mengetahui nilai pasar atas masing-masing aset tersebut yang mencerminkan manfaat ekonomisnya.

Maka dapat disimpulkan optimalisasi merupakan suatu proses kerja yang bertujuan untuk mengoptimalkan potensi fisik, lokasi, nilai, jumlah, volume dan ekonomi yang memiliki aset tersebut.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Berikut ini ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, sebagai berikut:

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran seperti Kebutuhan (*Needs*), Keinginan (*Wants*), Permintaan (*Demands*), Produk (*Products*), Pertukaran (*Exchange*) dan Pasar (*Markets*). (Kotler, 2002:3).

Menurut Manap (2016:5), pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk menggabungkan rencana-rencana strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memperoleh keuntungan yang diharapkan perusahaan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.3 Bauran Pemasaran

Marius (2002:25) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan konsumen, yang meliputi 4 unsur pemasaran ini memiliki inisial 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

1. *Product* (Produk) adalah merupakan kombinasi barang atau jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran atau konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat.
2. *Price* (Harga) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran konsumen dan perusahaan tidak rugi bila ditawarkan oleh konsumen.
3. *Promotion* (Promosi) adalah merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk menyakinkan konsumen atau sasarannya agar membelinya.
4. *Place* (Tempat) adalah suatu tempat yang menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen secara langsung.

2.4 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual dari suatu perusahaan. Beberapa ahli mendefinisikan promosi :

- a. Menurut Swastha (2009:237), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- b. Menurut Laksana (2008:133), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat untuk memperkenalkan produknya yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.
- c. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo 2000:237).

Dari ketiga pengertian di atas, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam mempengaruhi pembeli untuk mengenal produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.5 Tujuan Promosi

Menurut Mursid (2002:96), tujuan promosi yaitu :

1. Perusahaan ingin meningkatkan penjualannya.
2. Perusahaan ingin dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
3. Ada banyak hal mengenai perusahaan kita sebaiknya diketahui oleh pihak luar.

Menurut Tjiptono (2008:221-222), tujuan promosi menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

2.6 Variabel -Variabel Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Cravens (2002:77), variabel- variabel yang terdapat dalam promotional mix adalah sebagai berikut :

2.6.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (Internet, majalah, TV, radio, dan iklan di jalanan). Selain itu juga daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kegiatan periklanan berarti kegiatan yang menyebarkan berita/informasi kepada pasar/konsumen.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi
Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk.
- b. Iklan membujuk
Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek.
- c. Iklan pengingat
Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk.
- d. Iklan pemantapan
Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.6.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dan penjualan ini pun lebih efektif karena tidak mengeluarkan biaya iklan disebabkan tenaga-tenaga penjual tersebut dapat bertemu langsung dengan calon pembeli dan mengetahui keinginan konsumen. Berikut Sifat-sifat *Personal Selling* yaitu :

2.6.2.1 Sifat-sifat *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:224), *personal selling* memiliki beberapa sifat antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2.6.2.2 Manfaat *Personal Selling*

- a. Konfrontasi personal
Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembeicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan.

2.6.2.3 Fungsi *Personal Selling*

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi, (Tjiptono 2008:224) yaitu :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresetasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan,
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.6.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ialah kegiatan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran (bazar), demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Seperti memberi Hadiah, Kupon, dan Undian. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

- a. Komunikasi
Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk
- b. Insentif
Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau konstibusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan
Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Keuntungan lain dari promosi penjualan adalah bersifat responsif terhadap peristiwa-peristiwa khusus. Misalnya pada hari raya, hadiah yang diberikan dapat disesuaikan dengan tema hari raya tersebut. Dalam menggunakan promosi penjualan, suatu perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dahulu menerapkan dan mengendalikannya, serta menilai hasilnya.

2.6.4 Publisitas (Hubungan Masyarakat)

Merupakan sejumlah informasi tentang barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

1. Membangun citra
2. Mendukung aktivitas komunikasi
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat positioning perusahaan
5. Memengaruhi publik yang spesifik
6. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut. Namun demikian, publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan.

2.7 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta (2005:65), volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler (2006), usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah:

- a. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- b. Mengadakan analisa pasar.
- c. Mengadakan pameran.
- d. Mengadakan discount atau potongan harga.

2.8 Pengertian Metode Beban Kerja

Menurut Swastha (2009:154), metode beban kerja adalah menentukan jumlah tenaga penjualan dengan mempertimbangkan, frekuensi dan lama kunjungan yang diperlukan untuk menjual kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Adapun tahap-tahap yang harus dilakukan dalam metode beban kerja yaitu:

1. Mengelompokkan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial ke dalam ukuran kelas menurut jumlah penjualan tahunan mereka.
2. Menentukan lamanya waktu yang diperlukan untuk seluruh kunjungan pada masing-masing kelas konsumen.
3. Menghitung jumlah seluruh beban kerja yang diperlukan untuk melayani seluruh pembeli adalah dengan mengalihkan jumlah konsumen dari masing-masing kelas dengan jumlah jam pertahunnya
4. Menentukan jumlah jam kerja yang dilakukan perorangan.
5. Membagi jumlah jam kerja yang tersedia per penjual dengan tugasnya, ini diperlukan karena tugas mereka tidak hanya menjual saja tetapi juga tugas mereka menawarkan ke konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Berikut rumus metode beban kerja jumlah tenaga penjual yang diperlukan dapat dicari dengan membagi jumlah jam untuk melayani semua pembeli per tahun dengan jumlah jam kerja rata-rata per penjual untuk melakukan tugas penjualan.

$$X = \frac{\text{Jumlah seluruh beban kerja}}{\text{Tugas Penjualan}}$$

= Jumlah wiraniaga yang dibutuhkan

Ket : X = Jumlah tenaga penjual yang diperlukan