

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Bisnis**

Menurut (Purnajaya, 2016:9-10), Bisnis ialah “suatu kegiatan yang melakukan transaksi jual-beli untuk saling mendapatkan keuntungan baik untuk konsumen atau pelaku bisnis”.Keuntungan bagi konsumen berupa barang atau jasa yang dibutuhkan, pelayanan, dan loyalitas dari pelaku bisnis. Keuntungan bagi pelaku bisnis dapat berupa uang, relasi, konsumen, hingga keberlangsungan jangka panjang suatu bisnis.

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

1. Bisnis Ekstraktif 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 dan garmen.
4. Bisnis jasa yang bergerak dalam bidang jasa untuk menghasilkan produk yang tidak berwujud. Seperti jasa pendidikan, kecantikan, dan jasa pariwisata.

Berdasarkan tinjauan diatas, terdapat hal lain yang harus ditinjau, bisnis berdasarkan kegunaan bentuk (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 bisnis tersebut, sebagai berikut:

1. Nilai guna bentuk (*form utility*), 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 sesuatu dari suatu tempat yang kurang bermanfaat ke tempat lain untuk menjadi lebih bermanfaat. Perusahaan yang mengelola jenis usaha ini biasanya bergerak dibidang transportasi, baik di darat, laut, dan udara.
3. Nilai guna waktu (*time utility*), merupakan bisnis yang menggunakan system penyimpanan barang dari satu waktu yang kurang efisien untuk nanti pergunakan saat barang tersebut dibutuhkan atau dimanfaatkan kembali. Seperti bisnis pada produk hasil pertanian.
4. Nilai guna kepemilikan (*possession 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 dijual dengan maksud agar mendapatkan laba”. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis ialah suatu kegiatan yang 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 sistem perdagangan di berbagai 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 perdangan di dunia. Perkembangan bisnis tentunya juga terdapat risiko yang harus diterima oleh setiap pelaku usaha. Risiko tentu akan

datang, namun tidak akan diketahui oleh pelaku bisnis waktu kedatangan risiko tersebut, oleh sebab itu setiap pelaku bisnis atau perusahaan harus memikirkan risiko dan solusi yang akan terjadi di kemudian hari untuk mempertahankan kelangsungan bisnis tersebut.

### **2.1.1 Peran Pelaku 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, risiko yang terjadi, hingga menjalin hubungan dengan pelaku bisnis lainnya untuk mendapatkan relasi sebanyak mungkin. Dalam mengembangkan bisnisnya, peran dari pelaku bisnis sebagai pemilik harus mengetahui fungsi dari prinsip kewirausahaan terlebih dahulu.

Berikut ini 3 (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 hukum yang mengurus jalannya 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 mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu, tiap perusahaan harus 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 dapat menggerakkan roda perusahaan. Dalam memasarkan barang tersebut, pelaku usaha harus mengetahui target pasar yang sesuai dengan jenis usahanya.

### 2.1.2 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 usaha harus mengetahui tujuan bisnis secara menyeluruh. Menurut (Kamaluddin, 201:7), menyatakan beberapa tujuan didirikannya bisnis, yaitu:

- a. Profit atau keuntungan;
- b. Pengadaan barang atau jasa;
- c. Kesejahteraan bagi pemilik faktor 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 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Pemasaran dapat dikenal dengan nama lain marketing, Sumarwan dalam (Meilinda & Susanty, 2018:92). Secara luas, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan menentukan strategi pemasaran yang akan diambil oleh pelaku usaha.

Pemasaran ialah “suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkoordinir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum”, (Indrasari, 2019:2).

Dalam memasarkan suatu produk, diperlukan adanya konsep pemasaran terlebih dahulu. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu: Orientasi konsumen/pasar/pembeli, volume penjualan yang menguntungkan, koordinasi dan integrasi 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. Pasar yang dituju
4. Perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya.
5. Faktor lingkungan seperti demografi, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi hingga persaingan.

Menurut (Suprpto & Wahyuddin, 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 sosial 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 tahapan 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 konsumen 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, design, 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, allowance, payment period, credit terms, 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 langsung dengan disahkannya transaksi tersebut berdasar pada bukti pembelian suatu produk.

## 2.3 Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Kata promosi sudah sering sekali didengar, mulai dari lingkungan teman atau keluarga, media cetak, papan reklame, radio, televisi, ataupun media sosial lainnya. Dapat dikatakan promosi apabila adanya penyebaran informasi atau menawarkan barang atau jasa baik berupa produk atau merk yang dapat menghasilkan keuntungan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Kegiatan promosi juga dapat dikatakan sebagai bujukan kepada konsumen guna tertarik terhadap produk yang dipasarkan agar terjadi proses jual-beli atau transaksi.

Promosi adalah “serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan dan meyakinkan orang tentang produk tersebut dan mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas pada produk”, Suryadi (Jasmani, 2018:145).

Dalam menjalin komunikasi antara konsumen dan pelaku bisnis harus dilakukan sebaik mungkin. Dalam kata lain, komunikasi yang



terencana akan menjadikan konsumen sebagai ratu atau raja untuk menarik minat beli produk. Micahel Ray dalam buku *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terbaru* (Morissan, 2015:16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuais untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Pada setiap perusahaan yang menggunakan startegi promosi, sudah pasti menggunakan promosi yang terencana dan selalu diawasi dalam menarik minat pembelian.

### 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 personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung”. Kotler dan Armstrong (Radjapati dkk, 2018:2429).

Dalam kegiatan promosi, suatu perusahaan menginginkan pencapaian yang maksimal dari kegiatan promosi 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* atas 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 dari 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 upaya 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 berbelanja 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, merupakan promosi penjualan 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 penjual 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*, yang merupakan bentuk *personal selling* dimana penjual bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen dengan mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
2. *Trade Selling*, ialah bentuk *personal selling* dimana penjual bertindak sebagai *order taker* (menerima pesan) tetapi lebih focus pada pelayanan.
3. *Missionary Selling*, merupakan bentuk *personal selling* dimana penjual memiliki tugas untuk mempromosikan produk baru, terkadang juga melakukan *order taker*.
4. *Technical Selling* adalah bentuk *personal selling* dimana penjual menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalaman yang telah dimilikinya.
5. *Creative Selling*, ialah 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 (2017:154) dalam Swasta, (2001:31), menjelaskan dalam mengindikasikan luasnya suatu kapasitas penggunaan dengan diikuti 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 dianggarkan 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

dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi.”Rangkuti (Wibowo & Triputranto, 2017:28).

Pada umumnya perusahaan memiliki tiga tujuan umum dalam penjualannya, 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, aktivitas 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 atau jasa.
  - c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, 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, biasanya masalah penjualn ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan, yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

