

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal yakni *Marketing is the activity, set of institutions, and processes*

¹ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm. 5

*for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*²

(Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, penyampaian, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya). Dari pengertian tersebut pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam berbisnis karena dalam pemasaran perusahaan berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumen sehingga menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

b. Ruang Lingkup Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya di dalam perusahaan. Adapun fungsi-fungsi pemasaran sekurangnya terdiri dari:³

- 1) Pembelian (*buying*)
- 2) Penjualan (*selling*)
- 3) Penggudangan (*storage*)
- 4) Transportasi (*transportation*)
- 5) Pembiayaan (*financing*)
- 6) Pengambilan risiko (*risk taking*)
- 7) Penyortiran (*sorting*)
- 8) Menentukan tingkat mutu (*grading*)

² American Marketing Association, *Definitions of Marketing*, diakses dari <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, pada tanggal 6 Desember 2019, pukul 20:17 wib.

³ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, Edisi 1, (Yogyakarta: expert, 2017), Cet. Ke-1, hlm. 24

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran pada umumnya dibuat berdasarkan target penjualan. Tapi dapat juga sebaliknya, tujuan pemasaran dibuat dalam rangka mencapai target penjualan yang ditetapkan. Contohnya: target penjualan adalah menjual produk senilai 1 M pada tahun ini. Tujuan ini memerlukan upaya peningkatan jumlah pengecer serta meningkatkan omset masing-masing pengecer.

Untuk perusahaan *non-profit*, tujuan pemasaran pada umumnya tidak secara langsung berhubungan dengan penjualan. Agar tujuan pemasaran dapat berhasil, minimal tujuan tersebut harus memenuhi 4 kriteria, yaitu⁴:

- 1) Tujuan tersebut relevan untuk tujuan yang lebih besar.
- 2) Tujuan tersebut bersifat menantang tetapi tetap dapat dicapai.
- 3) Tujuan tersebut dapat mudah diukur.
- 4) Tujuan tersebut memiliki periode waktu yang jelas.

Selain keempat kriteria tersebut, tujuan yang telah ditetapkan perusahaan harus didukung oleh semua level. Dari manajer sampai ke tingkat yang paling tinggi.

⁴ Freddy Rangkuti, "*Creating Effective Marketing Plan*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2002, hlm. 145

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, promosi dan distribusi.⁵

1) Produk

Produk merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk, dan lain sebagainya.⁶ Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, pemasar harus mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan oleh produk. Kemudian mereka harus merancang produk *aktual* dan menentukan cara untuk memberikan tambahan padanya agar menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen.⁷

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas

⁵ Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern...*, hlm. 74

⁶ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Edisi 3, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), Cet. Ke-4, hlm. 51

⁷ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), Cet. Ke-3, hlm. 155

seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen. Untuk mendapatkan produk ini, nantinya konsumen harus mengeluarkan biaya tertentu. Produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk tersebut harus berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting, bukan kepentingan pabrik. Unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk antara lain:⁸

- a) Nama, brand atau merek
- b) Kategori produk
- c) Formulasi
- d) Komposisi
- e) Pelabelan
- f) Rasa atau variasi
- g) Kemasan
- h) Keunggulan produk (*unique selling point*)
- i) Manfaat produk yang mendukung
- j) Pelayanan konsumen

⁸ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis...*, hlm.53

2) Harga

Harga adalah nilai barang diukur (dinyatakan) dalam uang.⁹ Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada di atas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai atau *value* produk atau jasa, jika suatu produk memberikan nilai atau *value* yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga akan tinggi pula. Strategi penentuan harga suatu produk juga ditentukan oleh strategi penentuan segmentasi dari target konsumen potensial.

Dalam menentukan harga suatu produk atau jasa sebaiknya mengikuti beberapa tahap, tahap-tahap ini tujuannya untuk mempermudah pelaku dalam membuat harga produk atau jasa agar dapat diterima atau dijangkau oleh segmen dan target pasar dari produk atau jasa itu sendiri. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:¹⁰

- a) Melakukan survei pasar harga produk kompetitor.
- b) Menetapkan sasaran harga produk atau jasa.
- c) Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa.

⁹ T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: Kanasius, 2004), hlm. 26

¹⁰ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis...*, hlm. 67

- d) Memperkirakan biaya produksi (*COGS: cost of good sales*) dan menentukan biaya harga jual.
- e) Menganalisis harga, biaya dan penawaran pesaing.
- f) Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa.
- g) Menetapkan harga akhir.

Strategi penentuan harga produk sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran. Dalam penentuan harga produk perlu dilakukan survei harga produk-produk kompetitor yang sejenis atau sekategori. Survei pasar sangat penting dilakukan dalam penentuan strategi harga produk. Survei harga sebaiknya dilakukan di berbagai tempat dan jenis outlet, mulai dari outlet-outlet di pasar tradisional sampai outlet-outlet modern.

Informasi hasil survei harga sebaiknya dimulai dengan harga per gram produk atau harga per satuan terkecil yang dijual, selanjutnya harga per pak atau per varian produk. Survei dibuat dalam bentuk tabel yang terdiri atas beberpa merek produk dan beberapa varian produk dalam kategori yang sama. Dari hasil survei ini, maka akan dibuat rekapitulasi berdasarkan harga maksimal dan harga minimal. Dari hasil rekapitulasi ini, kita tentukan posisi harga produk yang kita sesuaikan dengan segmen yang telah kita tentukan, target yang telah kita tetapkan, dan sesuai dengan *positioning* atau penempatan produk kita dibandingkan dengan kompetitor.

Hasil survei ini dapat berbentuk tabulasi harga produk-produk kompetitor yang terdapat di pasaran. Isi dan pokok rekapitulasi tabulasi hasil survei bisa beraneka ragam bentuknya, bergantung pada kebutuhan dari tim *marketing*.

3) Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.¹¹ Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran *marketing* yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apa pun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pepatah yang berbunyi, “Banyak Jalan Menuju Roma”, juga berlaku dalam kegiatan promosi ini, bahwa ada banyak cara untuk melakukan promosi bergantung pada jenis bisnis kita, barang atau jasa.¹²

Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar melihat, tertarik, dan membeli produk kita; dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

¹¹ Bilson Samamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.285

¹² Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis...*, hlm. 75

Adapun promosi bertujuan utama untuk menggaet target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan produk di pasaran, promosi harus baik dan benar serta sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*-nya.

Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Produsen akan sangat bergantung pada perkembangan gaya hidup dan pangsa pasar kita. Pada dasarnya, strategi promosi suatu produk terbagi dalam 2 metode strategi perencanaan promosi, yaitu *Above the line* juga dapat disebut sebagai *Thematic Promotion* yaitu program promosi jangka panjang dan *Below the line* juga dapat disebut sebagai *Schematic Promotion* yaitu promosi jangka pendek.¹³

4) Distribusi

Produk yang telah dibuat seharusnya segera disalurkan ke berbagai arah dan terget outlet yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya membuat suatu jaringan atau *networking* untuk mendukung kelangsungan hidup produk tersebut. Hal itu sering disebut sebagai *networking* (jejaring). Jejaring adalah suatu sistem kemitraan dan situasi yang dibentuk oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan sumber bahan baku dan pendukung produksi produk, memperkuat produk, dan

¹³ *Ibid.*, hlm. 75

menyalurkan produk tersebut kepada konsumen. Jejaring ini sangat dibutuhkan dalam menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen yang terdekat, selanjutnya akan disebut sebagai distribusi.

Jaringan kerja sangat diperlukan dalam pengembangan usaha dan bisnis apa pun. Tanpa memiliki jaringan kerja maka bisnis dan usaha tidak akan dapat berjalan dengan lancar dan tidak dapat dikembangkan secara maksimal. Jaringan kerja ini juga sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dan dalam lingkungan hidup untuk bermasyarakat. Manusia sebagai makhluk sosial harus berhubungan dengan sesama, hubungan antarmanusia ini membentuk suatu jaringan atau mata rantai yang saling menguntungkan. Jaringan atau *networking* diperlukan agar mampu membentuk jaringan usaha yang menguntungkan dan menghasilkan usaha yang maksimal dan optimal.

Dalam pengembangan usaha dan bisnis diperlukan pembentukan jaringan kerja yang bertujuan untuk saling menguntungkan antara produsen sebagai pembuat produk dan jaringan sebagai penyalur produk. Jika seseorang akan membuat produk, barang, bisnis atau jasa maka secara otomatis harus membentuk dan membuat jaringan, tentu saja dengan para ahli di bidang pembentukan jaringan. Demi memperlancar pembentukan jaringan maka banyak hal yang harus dilakukan antara lain membuat sarana, mengadakan pameran,

melakukan kerja sama dengan lembaga terkait, membuat jaringan melalui mulut ke mulut.

Distribusi berfungsi sebagai pembuat perubahan dari suatu nilai guna bentuk atau *form utility* menjadi bentuk barang, produk, dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Distribusi juga berfungsi untuk mengubah dari nilai guna waktu atau *time utility* menjadi barang, produk, dan jasa tersedia di mana konsumen ingin membelinya. Dengan kata lain, fungsi distribusi memindahkan produk, barang atau jasa ke tempat yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Fungsi distribusi adalah sebagai pembuat perubahan kepemilikan atau *possession utility*, dengan fungsi sebagai fasilitator untuk pemindahan pemilikan produk, barang, atau jasa dari produsen ke target konsumen.¹⁴

Menurut Jean Beltrand, *salesmanship* adalah “kemampuan menyajikan seni menanam benih (kepercayaan dan keyakinan) di hati pembeli yang akan membuahkan beranekan ragam motivasi.¹⁵

e. Segmentasi

Adapun istilah segmentasi pasar itu dapat didefinisikan sebagai berikut : Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari satu produk ke dalam satuan-satuan pasar

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 94

¹⁵ Zulkarnain, *Ilmu Menjual...*, hlm. 15

(segmen pasar) yang bersifat homogen. Dalam segmentasi pasar ini manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkan dalam posisi yang lebih baik. Setiap kriteria yang dipakai harus dapat dibuat ukuran-ukurannya. Tingkat permintaan rata-rata untuk suatu merk harus berbeda antara segmen yang satu dengan lainnya. Begitu pula tingkat sensitivitas pembeli terhadap kebijaksanaan promosi dan pemasaran perusahaan. Selain itu, media advertensi tertentu (seperti surat-kabar daerah) harus tersedia supaya segmen tersebut dapat dicapai secara efisien. Akhirnya, segmen itu harus cukup besar sehingga strategi segmentasi dapat diutamakan untuk peningkatan laba. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar ini adalah:¹⁶

- 1) Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Tingkat penghasilan.
- 3) Faktor sosiologis, seperti : kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya.
- 4) Faktor psikologis/psikografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.
- 5) Faktor geografis, seperti : daerah sejuk, daerah panas (pantai) dan sebagainya.

¹⁶ Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern...*, hlm. 89

f. Target Pasar

Target pasar karena pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan unik, penjual dapat memandang setiap pembeli potensial sebagai pasar sasaran terpisah. Kemudian, idealnya, penjual bisa merancang program pemasaran terpisah bagi masing-masing pembeli. Meskipun beberapa perusahaan melayani pembeli secara pribadi, sebagian besar perusahaan menghadapi sejumlah besar pembeli kecil, sehingga pelayanan secara pribadi tidak sepadan. Sebagai gantinya, mereka mencari segmen pembeli yang lebih luas. Umumnya penetapan target pasar bisa dilaksanakan pada beberapa tingkat yang berbeda.¹⁷

1) Pemasaran Tanpa Diferensiasi

Dengan menggunakan strategi pemasaran tanpa diferensiasi, perusahaan bisa memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan keseluruhan pasar dengan satu penawaran. Strategi pemasaran massal ini terfokus pada kesamaan kebutuhan konsumen daripada perbedaannya. Perusahaan merancang produk dan program pemasaran yang sesuai bagi sejumlah besar pembeli.

2) Pemasaran Terdiferensiasi

Dengan strategi pemasaran terdiferensiasi, perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen. Dengan

¹⁷ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 237

menawarkan variasi produk dan pemasaran kepada segmen, perusahaan mengharapkan penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat di dalam masing-masing segmen pasar. Mengembangkan posisi yang lebih kuat di dalam beberapa segmen menciptakan lebih banyak penjualan total daripada pemasaran tanpa diferensiasi melintasi semua segmen. Tetapi pemasaran terdiferensiasi juga meningkatkan biaya pelaksanaan bisnis. Sebuah perusahaan biasanya menemukan bahwa pemasaran terdiferensiasi ini lebih mahal untuk mengembangkan dan memproduksi, misalnya, 10 unit dari 10 produk berbeda daripada 100 unit untuk satu produk. Mengembangkan rencana pemasaran terpisah untuk segmen berbeda memerlukan riset pemasaran ekstra, peramalan, analisis penjualan, perencanaan promosi dan manajemen saluran. Dan usaha meraih segmen pasar berbeda dengan iklan berbeda meningkatkan biaya promosi. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan peningkatan penjualan dibandingkan dengan peningkatan biaya ketika memutuskan strategi pemasaran terdiferensiasi.

g. *Positioning*

Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting-tempat di mana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. Konsumen dibebani dengan informasi tentang produk dan jasa. Mereka tidak dapat mengevaluasi ulang

produk setiap saat mereka membuat keputusan pembelian. Untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen mengatur produk, jasa dan perusahaan menjadi beberapa kategori dan memposisikan produk itu dalam pikiran mereka. Posisi produk adalah kumpulan persepsi, kesar, dan perasaan kompleks yang dimiliki konsumen untuk suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Konsumen memposisikan produk dengan atau tanpa bantuan pemasar. Tetapi pemasar tidak ingin menyerahkan posisi produk mereka pada kemungkinan mereka harus merencanakan posisi yang akan memberikan keuntungan terbesar bagi

produk mereka dalam memilih pasar sasaran dan mereka harus merancang bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan ini.¹⁸

2. Manajemen Penjualan

a. Pengertian Manajemen Penjualan

Istilah manajemen penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahan tenaga penjualan, atau disebut juga manajemen *personal selling*. Kemudian, istilah tersebut diartikan secara luas dengan manajemen dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga, dan perencanaan produk. Tetapi, sekarang, kedua istilah itu sudah

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 247

dibedakan dengan menunjukkan bahwa manajemen pemasaran mempunyai pengertian yang lebih luas dari pada manajemen penjualan.

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.¹⁹

b. Tujuan Penjualan

Tujuan manajemen penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan, dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk menampilkan kemampuan terbaik mereka. Manajemen penjualan, seperti halnya pekerjaan menjual itu sendiri, adalah suatu proses yang tetap dan berulang. Definisi sederhana ini berdampak luas terhadap jalan yang harus ditempuh untuk sukses dalam manajer penjualan – yaitu semakin banyak waktu yang dihabiskan bersama dengan tim penjualan, semakin baik hasil yang diperoleh.²⁰

Menurut Basu Swastha dan Irawan terdapat tiga tujuan umum dalam penjualan, diantaranya sebagai berikut: ²¹

¹⁹ Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern...*, hlm. 403

²⁰ Grant Stewart, *Sukses Manajemen Penjualan: Cara Membuat Tim Penjualan Anda menjadi yang Terbaik*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 1

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2018), hlm. 404

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu;
- 2) Mendapatkan laba tertentu;
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Jhon Wannamaker orang Amerika Serikat pertama merintis *salesmanship* yang sangat terkenal dengan *service principle*, artinya “berikanlah pelayanan yang terbaik dan kualitas terbaik maka akhirnya pasar akan tumbuh di depan anda”. Pada tahun 1884, Arthur E. Scheldon mengembangkan *service principle* menjadi *personal selling* dan resmi menjadi *science of salesmanship* ia dianggap sebagai “pioner” pertama dalam ilmu menjual. Kemudian seorang ahli matematika dan filosofi yang pernah mendapat hadiah Nobel tahun 1950 bernama Bertrand Arthur William Russel berbicara mengenai *salesmanship* yang dapat dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu “setiap manusia adalah penjual, seorang yang baru lahir pun sudah dikarunia keterampilan menjual, yakni pada saat sang bayi belum berkata, tangisnya telah berusaha berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhannya”.²²

a. Volume Penjualan

Dikemukakan oleh Mats dan Usry, bahwa penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang

²² *Ibid.*, hlm. 405

kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Hal ini diperjelas oleh Lamb, yang menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.²³

Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual. Menurut Philip Kotler, “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Sejalan dengan pendapat tersebut, Winardi menyatakan bahwa “Volume penjualan adalah jumlah benda-benda yang terjual selama jangka waktu tertentu.”²⁴

²³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 207

²⁴ *Jurnal: Irum, Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka* Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran. Vol. 1 No. 1, 2012

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos–ongkos dengan harapan dapat memperoleh laba. Jika barang–barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah : (1) kondisi dan kemampuan penjual, (2) kondisi pasar, (3) modal, (4) kondisi organisasi perusahaan, dan (5) faktor-faktor lain.²⁵

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.

Dalam ilmu bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Sedangkan dalam ilmu *marketing*, produk adalah

²⁵ Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern...*, hlm. 406

apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler, produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.²⁶

- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan, seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selait itu, menejer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

²⁶ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), Cet. Ke-1, hlm. 148

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
 - c. Daya belinya.
 - d. Frekuensi pembeliannya.
 - e. Keinginan dan kebutuhannya.
- c. Modal

Sudah Dipastikan bahwa untuk menjalankan aktivitasnya setiap perusahaan membutuhkan sejumlah dana, baik dana yang berasal dari pinjaman maupun dari modal sendiri. Dana tersebut biasanya digunakan untuk dua hal. *Pertama*, digunakan untuk keperluan investasi, artinya dana ini digunakan untuk membeli atau membiayai aktiva tetap dan bersifat jangka panjang yang dapat dipakai secara berulang-ulang. *Kedua*, dana digunakan untuk membiayai modal kerja, yaitu modal yang digunakan untuk pembiayaan jangka pendek.²⁷

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti

²⁷ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, Edisi 1, (Jakarta: Kencana, 2009), Cet. Ke-1, hlm. 212

ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada Perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain. Terdapat empat prinsip organisasi yang dinilai penting, yakni sebagai berikut:²⁸

- 1) Perumusan Tujuan. Organisasi haruslah memiliki tujuan yang jelas. Kejelasan tujuan yang terlahir dari visi dan misi yang mudah serta berada dalam kendali nilai utama organisasi akan menjadi pedoman

²⁸ Hamdani Syamsul Rizal, *Kewirausahaan*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), Cet. Ke-1, hlm. 69

yang mantap bagi anggota, terutama dalam menentukan langkah-langkah rasional yang harus ditempuh.

- 2) Kesatuan Arah. Dalam setiap struktur organisasi pasti terdapat pemimpin/atasan dan anggota/bawahan. Setiap bawahan hanya akan memiliki satu atasan. Bawahan hanya menerima perintah dari dan bertanggung jawab kepada atasannya. Kesatuan arah yang berpangkal dari kesatuan visi organisasi akan membawa seluruh SDM organisasi kepada kesatuan langkah dalam mewujudkan tujuan organisasi.
- 3) Pembagian Kerja. Langkah-langkah konkrit yang telah ditetapkan guna mencapai tujuan organisasi selanjutnya perlu di bagi dalam beberapa kelompok aktivitas, sehingga setiap bagian atau unit kerja mengetahui secara jelas wewenang dan tanggung jawab yang diembannya. Agar berjalan dengan baik, pembagian kerja harus memenuhi syarat "*the right man on the right job or place.*" Melalui penempatan SDM yang sesuai dengan bidang dan keahlian masing-masing, akan mendorong tercapainya efisiensi kerja.
- 4) Pendelegasian Wewenang dan Tanggung Jawab. Melimpahkan sebagian wewenang, fungsi dan tanggung jawab orang/staff yang terlibat dalam sebuah organisasi merupakan langkah efektif dalam mencapai tujuan perusahaan dan organisasi. Dengan demikian pekerjaan tidak menumpuk hanya pada beberapa orang saja akan

tetapi bisa merata. Tentu saja dengan berpedoman pada aturan organisasi dan berprinsip *the right man on the right jobs*. Seorang pemimpin yang cerdas dan bijaksana akan memanfaatkan serta menggerakkan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk diarahkan kepada kepentingan bersama.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa "*paling penting membuat barang yang baik*". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus menarik atau dengan cara promosi lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

1. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam.²⁹

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi peningkatan volume penjualan mobil di *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung.

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Faithoni ini dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan di *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung yakni faktor internal yang terdiri dari kondisi dan kemampuan penjual, modal, kondisi organisasi perusahaan dan promosi. Kemudian ada faktor eksternal yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu kondisi pasar dan faktor lain yang meliputi bazar mobil serta adanya komunitas pengusaha mobil.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Faithoni dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif. Persamaan lainnya juga yaitu membahas mengenai volume penjualan. Adapun perbedaannya terletak pada adanya variabel tinjauan hukum dalam perspektif Islam sedangkan

²⁹ Ahmad Faithoni, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 2017, Skripsi

penulis hanya fokus mengetahui faktor yang mempengaruhi terhadap volume penjualannya.

2. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.³⁰

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produk dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PT. Proderma Sukses Mandiri.

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi dapat disimpulkan bahwa strategi STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) yang diterapkan perusahaan sudah tepat dan juga strategi *Marketing Mix*. Kemudian berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi *Growth*. PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi dengan penulis terletak pada metode yang digunakan, yaitu metode kualitatif. Persamaan lainnya juga terletak pada pembahasan volume penjualan. Adapun

³⁰ Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, 2018, Skripsi.

perbedaannya terletak pada pembahasan analisis strategi pemasaran sedangkan penulis hanya fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

3. Pengaruh Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sophie Paris Cabang Sengkang di Kabupaten Wajo.³¹

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan secara simultan *marketing mix* terhadap volume penjualan produk Sophie Paris.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Alif Ramadhani dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *place*, namun tidak signifikan pada variabel *product*, *promotion*, *price*, terhadap volume penjualan Sophie Paris secara parsial. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *product*, *promotion*, *price*, *place*, terhadap volume penjualan Sophie Paris secara simultan.

Persamaan penelitian yang dilakukan Kurnia Alif Ramadhani dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada pembahasan volume penjualan. Persamaan lainnya yaitu terletak pada adanya pembahasan mengenai *marketing mix* yang berhubungan dengan penelitian penulis. Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan

³¹ Kurnia Alif Ramadhani, *Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sophie Paris Cabang Sengkang di Kabupaten Wajo*, 2017, Skripsi.

Kurnia Alif Ramadhani dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif.

Dibawah ini merupakan tabel dari persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmad Faitoni	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor internal yang terdiri dari kondisi dan kemampuan penjual, modal, kondisi organisasi perusahaan dan promosi. • Faktor eksternal yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu kondisi pasar dan faktor lain yang meliputi bazar mobil serta adanya komunitas pengusaha mobil 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian • Variabel Penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembahasan Materi

2	Irfan Zevi	<p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi STP (<i>Segmentation, Targetting, Positioning</i>) yang diterapkan perusahaan sudah tepat dan juga strategi <i>Marketing Mix</i>. • Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian • Variabel Penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemabahasan Materi
---	------------	--	--	--	--

			<i>Growth.</i>		
3	Kurnia Alif Ramadhani	Pengaruh Implementasi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Volume Penjualan Pada PT Sophie Paris Cabang Sengkang di Kabupaten Wajo	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel <i>place</i>, namun tidak signifikan pada variabel <i>product</i>, <i>promotion</i>, <i>price</i>, terhadap volume penjualan Sophie Paris secara parsial. • Pengaruh positif dan signifikan pada variabel <i>product</i>, <i>promotion</i>, <i>price</i>, <i>place</i>, terhadap volume 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Penelitian • Sub Bahasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian

			penjualan Sophie Paris secara simultan		
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Dalam Islam berbisnis atau bertransaksi jual-beli merupakan sesuatu yang dianjurkan oleh Allah s.w.t. dengan prinsip tolong menolong. Bisnis dalam Islam bukan hanya untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, melainkan ada pula aturan-aturan yang harus di ta'ati oleh setiap manusia. Seperti yang terkandung dalam ayat berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
(٢٩)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suksa sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
(Q.S. Al-Nisa’ [4] : 29).³²

Dalam ayat diatas diterangkan bahwa Allah swt. memerintahkan manusia untuk tidak saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil atau jalan yang tidak di ridhai oleh Allah swt. yang bertentangan dengan aturan-aturan Islam,

³² Usman el-Qurtuby, dkk., *maQdis*, (Bandung: Cordoba, 2016), Cet. Ke-3, hlm. 83

sehingga Allah swt. menganjurkan kepada umatnya untuk melakukan perniagaan atau berbisnis.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³³ Kemudian salah satu variable dalam pemasaran, yaitu penjualan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan karena penjualan atau lebih spesifiknya dilihat dari volume penjualan menjadi salah satu indikator kesuksesan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya karena berhubungan dengan target atau tujuan perusahaan itu sendiri.

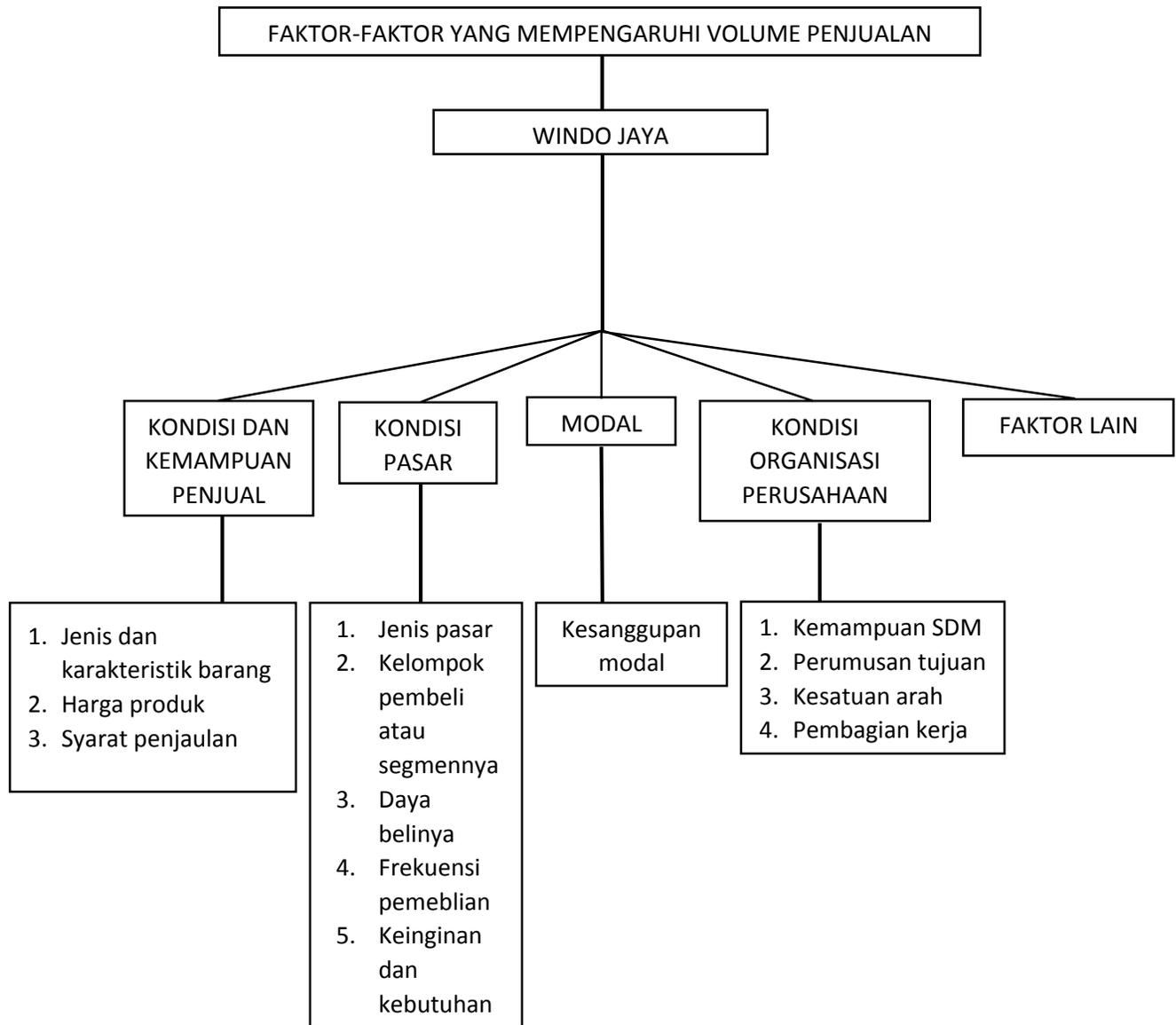
Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya, Secara teori dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: (1) kondisi dan kemampuan penjual, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan,

³³ Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern...*, hlm. 5

pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya. (2) kondisi pasar, adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya. (3) modal, (4) kondisi organisasi perusahaan, dan (5) faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.³⁴

Dengan demikian untuk dapat menganalisis apa saja yang mempengaruhi volume penjualan, faktor-faktor diatas lah yang menjadi dasar penelitian. Dari kerangka pemikiran diatas dapat disusun peta konsep sebagai berikut:

³⁴ Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern...*, hlm. 406



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

