

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Pesatnya dunia bisnis saat ini mengakibatkan persaingan yang semakin pesat antar sesama pelaku usaha. Dengan adanya hal tersebut, suatu usaha agar mampu bertahan dan bersaing dipasaran harus mengetahui bagaimana cara untuk menyesuaikan atau menempatkan diri dengan keadaan pasar yang mengalami perubahan berkelanjutan. Maka dari itu diperlukannya suatu strategi yang tepat dengan pengaplikasian analisis SWOT.¹

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan suatu strategi yang dapat dipakai dalam mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*), yang akan terjadi dalam suatu usaha. Analisis SWOT merupakan suatu alat identifikasi faktor-faktor secara terstruktur untuk menjelaskan strategi apakah yang diperlukan dalam pengelolaan suatu usaha. Analisis ini berdasarkan logika sehingga mampu memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) serta ancaman (*threat*). Apabila analisis ini dapat diimplementasikan dengan tepat, maka taksiran sederhana ini memiliki

¹ Arie Wicaksono, *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT Di Jakarta*, (Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik, Vol.1, 2018), hlm 193.

pengaruh yang signifikan atas rancangan dari suatu strategi yang berhasil.

Sebelum melakukan analisis ini, tahap awal yang harus ditempuh yaitu menetapkan tujuan suatu usaha agar dapat mengidentifikasi objek yang akan dianalisis terlebih dahulu. Tahap kedua yaitu mengelompokkan faktor-faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan langkah berikutnya adalah mengelompokkan faktor-faktor eksternal dari perusahaan meliputi peluang dan ancaman.²

Pada dasarnya, analisis ini berguna untuk membantu proses penetapan suatu keputusan. Proses tersebut berhubungan dengan visi dan misi, maupun tujuan dari suatu usaha. Oleh karena itu analisis SWOT dapat dijadikan alat yang ampuh untuk menguraikan faktor yang dapat memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan guna menetapkan strategi yang akan digunakan agar tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat terwujud.

2. Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT termasuk dalam beberapa teknik analisis yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk menentukan strategi-strategi yang diperlukan dalam menjalankan usahanya. Adapun beberapa tujuan dari analisis SWOT diantaranya yaitu :

- a. Alat identifikasi faktor internal dan eksternal sebagai masukan dalam merancang strategi atau proses suatu usaha untuk mencapai

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm 19.

tujuan yang ditetapkan, sehingga dapat berjalan dengan optimal, efektif dan efisien.

- b. Untuk mengetahui keuntungan yang dimiliki oleh suatu perusahaan
- c. Menyiapkan perusahaan supaya dapat bertahan dalam melewati persaingan dan permasalahan yang kemungkinan dan pasti akan terjadi.
- d. Mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi kemungkinan adanya perencanaan pengembangan usaha.

3. Faktor-faktor Dalam Analisis SWOT

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya yang dimiliki dan dikendalikan oleh suatu perusahaan, dengan memiliki kelebihan yang akan membuat perusahaan tersebut menduduki posisi yang lebih unggul dari para pesaing dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Kekuatan lahir dari sumber daya dan keterampilan yang terkandung dalam suatu perusahaan, seperti sumber daya finansial, kepemimpinan pasar, hubungan antara pembeli dengan pemasok, dan factor lainnya.

Factor kekuatan yang dipunyai suatu usaha merupakan kemampuan unik yang dimiliki organisasi yang berdampak pada kepemilikan keunggulan komparatif perusahaan di pasar. Hal ini dikarenakan setiap bisnis memiliki sumber keterampilan, produk

unggulan dan hal lain yang membuat usaha tersebut lebih tangguh dari para kompetitor dalam menuruti kebutuhan pasar.³

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan suatu hambatan atau keterbatasan sumber daya maupun kemampuan suatu usaha yang relatif dalam faktor tertentu, sehingga hal tersebut menimbulkan kendala bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Secara nyata hambatan atau keterbatasan suatu usaha dapat tercerminkan dari sarana dan prasarana yang ada, kecakapan manajerial yang kurang, produk yang kurang diminati atau sedikit dibutuhkan konsumen, keterampilan pemasaran yang jadul dan belum bisa mengikuti perkembangan pasar, dan perolehan keuntungan yang tidak sepadan dengan proses yang dilakukan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan suatu keadaan memberikan keuntungan bagi suatu lingkungan perusahaan. Situasi ini memberikan kesempatan bagi suatu perusahaan untuk mencari terobosan agar mampu berkembang dimasa yang akan datang. Kemajuan dan kecanggihan teknologi serta hubungan baik dengan konsumen dapat dijadikan suatu peluang untuk tercapainya keberhasilan perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan keadaan yang dapat menimbulkan kerugian yang bersumber dari dalam maupun luar perusahaan.

³ Sondang P siangin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2000), hlm. 172

Ancaman adalah kendala utama bagi suatu usaha untuk merebut posisi pasar dan mencapai tujuan yang diharapkan. Perubahan teknologi, pembaharuan peraturan, bermunculannya kompetitor, perkembangan pasar yang lamban dapat menjadi suatu halangan untuk perusahaan mencapai keberhasilan.

4. Analisis Matriks SWOT

Untuk menentukan suatu strategi, perusahaan hendaknya melakukan evaluasi terlebih dahulu mengenai factor eksternal maupun factor internal. Analisis dari factor internal tersebut harus menghasilkan suatu kekuatan (*streanght*) yang dimiliki perusahaan dan mengetahui kelemahan (*weakness*) didalam perusahaan. Sedangkan untuk analisis factor eksternal harus menyadari peluang (*opportunity*) yang ada, dan mengetahui ancaman (*treath*) dari pesaing maupun hal lain yang akan dihadapi perusahaan.

Pengelolaan data pada analisis yang akan dilakukan menggunakan matriks SWOT diperoleh dari hasil analisis IFAS dan EFAS, hal tersebut dapat mencerminkan bagaimana peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan, sehingga dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan dari yang ada didalam perusahaan.

Matrik SWOT menggambarkan mengenai bagaimana peluang dan ancaman yang timbul dari luar perusahaan sehingga akan diantisipasi dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan kelemahannya. Alternative strategi yang digunakan harus mengarah pada setiap usaha agar dapat memanfaatkan kekuatan dalam diri perusahaan dan peluang

yang tercipta, meminimalisis kekurangan yang dimiliki dan mengatasi ancaman. Dalam matrik SWOT akan terciptakan empat macam strategi alternative yang dikatakan sebagai strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.⁴

Tabel 2.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	Strategi SO Menciptakan strategi dengan kekuatan yang dimiliki agar dapat menggunakan peluang yang ada secara maksimal.	Strategi WO Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan agar dapat menggunakan peluang yang ada.
Threats (T)	Strategi ST Menciptakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengalahkan ancaman yang ada.	Strategi WT Menciptakan strategi yang dapat mengurangi kelemahan sehingga dapat terhindar dari ancaman.

⁴ Mudraja Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005), hlm 51.

Sumber : Fredy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, hlm 88.

- a. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*), strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan secara maksimal untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dari peluang yang tercipta di luar perusahaan.
- b. Strategi ST (*Strenght-Threats*), strategi yang memanfaatkan kekuatan suatu usaha guna menghindari maupun mengurangi dampak dari ancaman yang tercipta diluar perusahaan.
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi yang memiliki tujuan agar dapat mengubah kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang tercipta dipasaran.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threats*), strategi yang bersifat defentif yang bertujuan untuk meminimalisir kelemahan dalam perusahaan dan menghindari ancaman eksternal. Perusahaan yang memiliki banyak ancaman dan memiliki kelemahan dapat menempati posisi yang membahayakan.

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata *Strategy* yang memiliki arti cara untuk mencapai tujuan yang diimpikan. Dalam suatu bisnis, strategi ialah suatu faktor yang mempengaruhi jalannya perusahaan. Strategi menunjukkan arah bisnis dengan mengikuti keadaan lingkungan, dan

hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk mengalokasikan sumberdaya organisasi yang dimiliki oleh suatu usaha.⁵

Strategi dapat dikatakan sebagai tindakan yang harus dilakukan perusahaan guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam menjalankan tindakan tersebut, terkadang perusahaan harus menghadapi situasi yang rumit, banyak halangan atau cobaan yang akan dihadapi, namun ada pula langkah-langkah mudah yang dapat dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang targetkan.⁶ Strategi menggambarkan suatu kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana perusahaan akan bersaing melawan kompetitor agar tujuan yang ditetapkan sebelumnya dapat tercapai.

Pemasaran diartikan sebagai suatu interaksi sosial perseorangan atau golongan guna memperoleh apa yang diperlukan dan diharapkan dengan cara membuat, menawarkan, dan menukar sesuatu yang memiliki nilai sama.⁷ Pemasaran adalah fungsi organisasi dari tahap membuat, menyebarkan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan cara guna menciptakan hubungan baik dengan konsumen, sehingga hal tersebut dapat menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran yaitu suatu tindakan utama yang dijalankan oleh organisasi dalam rangka mencapai tujuan guna menjaga kontinuitas perusahaan

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, edisi ke-3, 2012), hlm.03.

⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 15.

⁷ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 14.

sehingga dapat bersaing dan berkembang dipasaran, selain itu juga mendapatkan keuntungan yang diinginkan.⁸

Pemasaran mencakup suatu usaha yang dilakukan perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, menentukan harga yang sesuai sehingga dapat dijangkau oleh konsumen sasaran, dan menetapkan bentuk promosi dan penjualan perlu dijalankan. Konsep pemasaran yaitu suatu pandangan bisnis dimana apa yang dibutuhkan masyarakat merupakan tuntutan ekonomi maupun sosial untuk keberlangsungan hidup usaha yang dijalani.

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar yang digunakan untuk penyusunan suatu rencana perusahaan secara integral. Dilihat dari luasnya persoalan yang dihadapi perusahaan, maka diperlukannya persiapan secara utuh agar dapat dijadikan pedoman bagi manajemen perusahaan untuk menjalankan kegiatannya kedepan. Strategi pemasaran sebagai tahap awal dalam rangka mempromosikan suatu produk kepada konsumen, hal ini dikatakan penting dikarenakan menjadi faktor utama yang mempengaruhi perolehan keuntungan bagi perusahaan.⁹

Strategi pemasaran merupakan rangkaian dari suatu arah dan tujuan atau ketentuan dimana akan memberikan petunjuk mengenai pemasaran suatu usaha dalam kurun waktu tertentu pada setiap tingkatan dan lokasi. Agar mendapatkan hasil memuaskan dalam

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009).

⁹ Supriono, *Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.67, 2019), hlm 63

bidang pemasaran, strategi ini memiliki ruang lingkup yang cukup luas, seperti strategi menghadapi pesaing, strategi produk, strategi tempat, strategi harga, dan strategi promosi.¹⁰

Penerapan strategi pemasaran antara perusahaan satu dengan lainnya tidak sama, namun ada beberapa strategi yang sudah umum dilakukan para pelaku usaha, yaitu strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus biaya. Setiap strategi yang diambil oleh perusahaan merupakan keputusan dari pihak manajemen, sehingga pelaksanaan dan konsekuensi dijalkannya strategi tersebut dengan persaingan yang ketat adalah tanggung jawab pihak manajemen. Maka keputusan mengenai strategi yang dipilih dalam pemasaran harus didukung dengan penerapan manajemen dan kepemimpinan yang baik pula.¹¹

2. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda. Namun sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan, pelaku usaha harus melakukan beberapa langkah agar memperoleh rumusan strategi yang ampuh, diantaranya yaitu dengan menggunakan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). STP adalah langkah-langkah yang digunakan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran, sehingga usaha yang digerakkan mampu

¹⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*. (Depok: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 175.

¹¹ Nasrudin, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Mobil Toyota Di PT Hadji Kalla Cabang Palopo*, (mandar:management development and applied research journal, Vol.3, No. 2, 2021), hlm. 19.

berkembang dan maju secara konsisten, dan dapat menghadapi persaingan yang ada di lingkup pasar.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan menentukan dan membangun suatu kelompok konsumen sesuai dengan keinginan, perilaku, dan produk yang dibutuhkan.¹² Bentuk pasar saat ini banyak dipengaruhi oleh keadaan atau budaya dari suatu kelompok masyarakat. Sehingga munculnya beberapa jenis segmentasi pasar, yaitu :¹³

1) Segmentasi didasarkan pada geografi

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menurut letak geografi.

2) Segmentasi didasarkan pada demografi

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menurut jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, dan lainnya.

3) Segmentasi didasarkan psikografik

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menurut karakteristik gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial.

4) Segmentasi didasarkan tingkah laku

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menurut keinginan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

¹² Tiris Sudrartono, *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fasion Usaha Mikro Kecil*, (Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.X No.2, 2017), hlm. 55.

¹³ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 17.

b. Targeting

Pasar sasaran (*targeting*) adalah proses evaluasi mengenai daya tarik setiap segmen pasar, kemudian menentukan target pasar dan menunjuk salah satu atau beberapa segmen pasar kemudian dijadikan target pemasaran.

c. Positioning

Positioning yaitu penetapan posisi pasar. *Positioning* merupakan strategi untuk memperoleh posisi dihati konsumen yang meliputi beberapa hal seperti bagaimana membangun kepuasan, kepercayaan, dan keyakinan para konsumen. *Positioning* sebagai langkah untuk menciptakan produk dan menempatkannya pada posisi yang sesuai dengan bauran pemasaran, sehingga dapat terciptanya *image* yang berkesan untuk konsumen. Tahapan ini dapat dijalankan jika perusahaan sudah menetapkan segmen pasar sasaran.¹⁴

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan inti dari suatu sistem pemasaran, variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi respon konsumen dalam pasar. Adapun unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu :¹⁵

¹⁴ Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*, (AJIE: Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol.1 no.3, 2016), hlm 178-180.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2017), hlm 198.

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud yang ditawarkan oleh produsen yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan perhatian, sehingga dapat dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi para konsumen, dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁶

Dalam teori pemasaran produk secara luas dapat diartikan pada sesuatu yang ditawarkan oleh suatu usaha atau organisasi untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan masyarakat. Agar produk yang diciptakan dapat diterima dipasaran, maka kualitas produk harus diperhatikan sehingga produk dapat tercipta sesuai dengan keinginan pasar. Produk yang memiliki nilai kualitas yang baik dapat disebut produk plus.¹⁷

Produk merupakan unsur yang paling penting, hal ini dikarenakan produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang diproduksi akan menentukan kegiatan promosi yang dilakukan dan menentukan harga dan cara penyaluran yang akan dibutuhkan.¹⁸

¹⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2015) hlm 154.

¹⁷ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung:Alfabeta, 2010, hlm 142.

¹⁸ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Laksbang PressIndo, 2014), hlm 22.

b. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang maupun barang lain untuk manfaat yang didapat dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produk, tinggi dan rendahnya suatu harga selalu menjadi fokus utama bagi para konsumen. Hal tersebut menjadi suatu pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.¹⁹ dalam menetapkan suatu harga, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan terlebih dahulu, seperti biaya, keuntungan, kenaikan harga, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.²⁰

c. Tempat

Tempat merupakan lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, sehingga dapat dipahami bahwa tempat adalah letak atau lokasi dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan operasional. Kegiatan pemasaran juga dipengaruhi oleh keberhasilan atau ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial bagi kegiatan pemasaran. Tempat merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran, tempat harus diposisikan di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.²¹

¹⁹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, hlm 112.

²⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm 06.

²¹ Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Interpena, 2012), hlm. 113.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk guna membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.²² Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dapat mencerminkan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan atau keistimewaan produk dan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan guna mempertahankan dan meningkatkan bisnis yang dijalani agar memperoleh keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran.²³ Penjualan merupakan langkah terpadu untuk mengembangkan strategi yang ditujukan pada pemuasan kebutuhan serta keinginan masyarakat.

Menurut Philip Kotler terjemah dari Adi Zakaria Afif mendefinisikan bahwa penjualan adalah suatu kelompok yang memiliki kriteria yang sama dalam menawarkan produk, hal tersebut merupakan hal penting dan sangat mempengaruhi kehidupan suatu usaha, setiap

²² Weenas, Jackson Stanton, *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, (Jurnal EMBA, vol.1 no.4, Manado, 2013), hlm.608.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm 20.

kebijakan yang diambil manajer mampu mempengaruhi bagian lain dalam perusahaan.²⁴

Penjualan merupakan fungsi utama yang dijalankan dalam kegiatan pemasaran produk oleh setiap organisasi pemasaran, sehingga dapat tersampainya produk kepada konsumen. Kegiatan ini dikatakan sangat penting, mengingat semakin ketatnya persaingan didunia bisnis.

2. Tujuan Penjualan

Kecakapan perusahaan dalam menjual produk yang dimiliki dapat menentukan keberhasilan dalam memperoleh keuntungan, jika usaha tersebut tidak dapat menjual produknya, maka perusahaannya akan mengalami kerugian.

Penjualan memiliki tujuan umum sebagai berikut :

- a. Untuk meningkatkan volume penjualan secara menyeluruh atau hanya pada produk-produk tertentu yang berpotensi memiliki keuntungan yang lebih.
- b. Untuk memperkuat posisi penjualan yang efektif melalui penjualan secara teratur dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.²⁵

3. Cara Penjualan

Basu Swasta mengelompokkan cara penjualan menjadi dua, yaitu :²⁶

²⁴ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 08.

²⁵ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPF, edisi ke-3, 2015), hlm. 32.

²⁶ *Ibid*, hlm 124.

a. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan secara tatap muka dengan calon pembeli. Penjualan ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

- 1) Penjualan melalui toko
- 2) Penjualan diluar toko.

b. Penjualan Tidak Langsung

Penjualan tidak langsung merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan tanpa menggunakan tenaga penjual, melainkan melalui sarana tertentu seperti radio, televisi, papan iklan, brosur, dan lainnya.

4. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha jenis-jenis penjualan dapat dikelompokkan sebagai berikut:²⁷

a. *Trade Selling*

Penjualan yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar memperbolehkan pengecer untuk ikut serta memperbaiki distribusi produk yang mereka miliki.

b. *Missionary Selling*

Kegiatan meningkatkan penjualan dengan mendorong konsumen untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

²⁷ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, hlm.11.

c. *Technical Selling*

Kegiatan meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan nasihat kepada konsumen akhir.

d. *New Businies Selling*

Kegiatan membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

e. *Responsive Selling*

Tenaga penjual diharapkan mampu memberikan reaksi terhadap permintaan konsumen dengan melalui *route driving* dan *retailing*. Kegiatan penjualan ini tidak dapat menciptakan penjualan yang besar, namun dapat menciptakan jalinan hubungan yang baik dengan pelanggan, yang kemudian akan timbulnya pembelian secara terulang.