

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan tentang *Home Industry*

1. Pengertian *Home Industry*

Home Industry atau yang biasa disebut industri rumah tangga adalah usaha kecil yang dikelola oleh keluarga. Pada umumnya, *home industry* biasa dilakukan di rumah tempat tinggal pemilik berdomisili, sehingga dengan adanya *home industry* tersebut secara tidak langsung dapat membuka lapangan pekerjaan di sekitar lokasi tersebut.

Secara bahasa *home* berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman, sedangkan *industry* adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan makanan mentah menjadi barang jadi atau setengah jadi (*manufacturing industry*).¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa *home industry* adalah kegiatan membuat suatu barang yang dikelola oleh suatu keluarga di tempat tinggalnya sendiri.

2. Klasifikasi *Home Industry*

Home Industry dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah tenaga kerjanya, antara lain :

- a. Industri rumah tangga, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari 4 orang. Ciri industri ini memiliki modal yang sangat

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 1996), 256.

terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarganya, dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya.

- b. Industri kecil, yaitu industri yang tenaga kerjanya berjumlah sekitar 5 sampai 19 orang. Ciri industri kecil ini memiliki modal yang relatif kecil. Tenaga kerjanya berasal dari lingkungan sekitar atau masih ada hubungan saudara.
- c. Industri sedang, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja sekitar 20 sampai 99 orang. Ciri industri sedang adalah memiliki modal yang cukup besar, tenaga kerja memiliki keterampilan tertentu, dan pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu.
- d. Industri besar, yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang. Ciri industri besar adalah memiliki modal besar yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk pemilikan saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus, dan pimpinan perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan.²

B. Tinjauan Tentang Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi Strategi pertama kali diungkapkan oleh Chandler (1962) yang menyebutkan bahwa : “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”

² Tulus Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, Beberapa Isu Penting*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), 27.

Hamel dan Prahalad (1995) : strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat atau *incremental* dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan³ di masa datang, Istilah strategi juga mengandung arti sebagai memilih cara yang paling efektif untuk menggunakan sumber-sumber perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴

Porter (1985) : “Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”⁵

Pada awalnya kata strategi digunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga, (misalnya sepakbola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategik, dan lain sebagainya.⁶ Jadi strategi seringkali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.⁷

Selanjutnya definisi pemasaran menurut Philip Kotler sebagai berikut :

Kotler (1995), mengatakan bahwa pemasaran memiliki konsep inti, yaitu keinginan, kebutuhan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan,

³ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen (Konsep, Aplikasi, Dan Pengukuran Kinerja)*, (Jakarta : INDEKS, 2011), 61.

⁴ George R Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2013). 58.

⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta : RAJA GRAFINDO PERSADA, 2010), 16.

⁶ Sumarsan, *Sistem* .,61.

⁷Ibid., 62.

penukaran, transaksi, relasi, dan pemasaran serta pemasar. Lalu Kotler (1997) mengatakan bahwa pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, air, udara, pakaian dan papan untuk tetap hidup. Diluar itu manusia mempunyai keinginan akan rekreasi, pendidikan, kesehatan, dan jasa lain-lain. Mereka mempunyai preferensi (pilihan) yang kuat atas versi atau merek tertentu dari barang dan jasa.⁸

Di samping pengertian yang telah disebutkan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, yaitu sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembahasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran.⁹

Dari pengertian strategi dan pemasaran diatas, maka yang dimaksud dengan strategi pemasaran menurut David W. Craven dalam bukunya *Strategic Marketing* (dalam Purnama, 2004) strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan,

⁸ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Yrama Widya, 2012), 15.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 5.

serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.¹⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan¹¹ dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹²

Dalam Islam, praktik pemasaran merupakan bagian dari kegiatan bisnis yang dipandang mulia, karena Rasulullah Saw. sebagai manusia yang diutus Allah Swt. banyak menorehkan prestasi yang gemilang terutama pengalamannya dalam berbisnis.¹³ Oleh karena itu, konsep yang ditekankan dalam pemasaran Islami adalah proses rangkaian pemasaran dalam rangka menyediakan, mendistribusikan, menciptakan nilai guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan yang bermuara

¹⁰ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi (Pedoman Jitu dan Efektif Sasaran Perusahaan Melalui Aspek Internal dan Eksternal)*, (Bandung : Yrama Widya, 2012), 161.

¹¹ Assauri, *Manajemen.*, 168.

¹² Ibid., 169.

¹³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syari'ah (Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer)*, (Depok : Rajawali Press, 2017), 121.

pada kepuasan dan loyalitas dengan sifat Rasulullah Saw. (*shiddiq, amanah, fathanah, tabligh*) sebagai karakternya.¹⁴

- a. *Shiddiq* adalah sifat Nabi Muhammad Saw., artinya benar dan jujur. Jika seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Jika ia seorang pemasar, sifat *shiddiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pembeli. Inilah bisnis syariah yang diwarnai oleh sifat *shiddiq*-nya Nabi Muhammad Saw.¹⁵
- b. *Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah juga bisa bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Ia juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang

¹⁴Ibid., 122.

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006),121.

mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah Swt berfirman :

وَالَّذِينَ هُمْ لِلزَّكَاةِ فَاعِلُونَ - ٤ -

Artinya : “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya” (QS Al-Mu’minun (23) : 8)

Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh.¹⁶

- c. *Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat *fathanah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim, karena untuk mencapai sang pencipta, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas).¹⁷

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan

¹⁶Ibid., 125.

¹⁷Ibid., 128.

kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.¹⁸

- d. *Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Jika seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.

Sifat *tabligh* dengan bahasanya yang *bi al-hikmah*, artinya berbicara dengan orang dengan sesuatu yang mudah dipahaminya dan diterima oleh akalnya, bukan berbicara sesuatu yang sulit dimengerti.¹⁹ Termasuk dalam kategori *bi al-hikmah* adalah berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan orang lain dengan bahasa yang mudah dimengerti sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.²⁰

¹⁸Ibid., 129.

¹⁹ Ibid., 134.

²⁰Ibid, 135.

2. Tiga Komponen Strategi Pemasaran

Agar berhasil dalam pasar kompetitif yang saat ini, perusahaan harus memusatkan perhatian pada konsumen. Mereka harus bisa lebih unggul dari pesaingnya di mata konsumen. Namun sebelum perusahaan dapat memuaskan konsumen, perusahaan harus terlebih dulu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ada terlalu banyak jenis konsumen dengan terlalu banyak ragam kebutuhan. Oleh karena itu perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik, dan melayani segmen terpilih dengan baik.²¹ hal terpenting yang perlu dilakukan menurut Philip Kotler, oleh Manajemen Pemasaran adalah penerapan konsep (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*).²²

a. *Segmentation*

Segmentasi adalah cara untuk memandang pasar dengan kreatif dan disebut sebagai strategi pemetaan (*mapping strategy*).²³ Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, Jakarta : Erlangga, 2008, 59.

²² Iwan, *Manajemen Strategi.*, 161.

²³ Ginting, *Manajemen.*, 292.

memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.²⁴

Dasar-dasar membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu :

1) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) membagi pasar berdasarkan faktor usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.²⁵ Faktor-faktor ini merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi dan sosioekonomi, serta lebih mudah diukur daripada variabel lain.

2) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) adalah membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Sehingga dari karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut.

²⁴ Kotler, *Prinsip-prinsip*., 59.

²⁵ Ibid., 227.

3) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) adalah membagi pasar menjadi beberapa unit geografis. Seperti Negara, provinsi, perkotaan, pedesaan, atau kompleks perumahan/pemukiman.²⁶

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) adalah membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.²⁷

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Pemilihan segmen inilah yang disebut *targeting* dan dengan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna. Karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi kecepatan.

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA, 2012), 91.

²⁷ Kotler, *Prinsip-Prinsip*., 230.

c. *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan keberadaannya di ingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.²⁸

Positioning merupakan pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberi mereka manfaat terbesar dalam target pasar mereka.

Menurut Kotler dalam menentukan *positioning* ada empat tahap, yaitu:

1. Menentukan konsumen
2. Mengapa konsumen memilih produk/perusahaan tersebut
3. Melakukan promosi sesuai segmen
4. Produksi produk sesuai kebutuhan konsumen²⁹

3. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Menurut Kotler, (2000) Bauran pemasaran / *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk

²⁸Ginting, *Manajemen Pemasaran.*, 293.

²⁹ Kotler, *Prinsip-prinsip.*, 63.

mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat pokok variabel yang disebut “4P” yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).³⁰

Berikut ini penjelasan mengenai keempat unsur atau variabel Strategi Acuan/ bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain³¹:

a. *Product* (Produk)

Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam artian luas produk mencakup barang, fisik, jasa, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.³²

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.³³

³⁰ Ibid., 62.

³¹ M Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, 14.

³² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : YRAMA WIDYA, 2012), 90.

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 199.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.³⁴ Harga disini menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.³⁵ Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.³⁶

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang memengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing,³⁷

³⁴ Kotler, *Prinsip-prinsip*., 63.

³⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), 26.

³⁶ Assauri, *Manajemen*., 223.

³⁷ *Ibid.*, 224.

c. *Place* (Tempat)

Place / tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.³⁸ *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.³⁹

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kebijakan promosi disini menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.⁴⁰ Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab, setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.⁴¹

³⁸ Kotler, *Prinsip-Prinsip*, 63.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 26.

⁴¹ Al Arif, *Dasar-dasar*, 16.

Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan acuan/ bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari⁴² :

- 1) Periklanan, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam iklan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
- 2) Penjualan *personal*, dilakukan dengan cara melakukan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain, serta membuat penilaian yang cepat.⁴³
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pemeran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- 4) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang

⁴² Assauri, *Manajemen Pemasaran*., 265.

⁴³ Kotler, *Prinsip-Prinsip*., 136.

produk tersebut di dalam media tercetak atau⁴⁴ tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁴⁵

C. Tinjauan Tentang Penjualan

1. Pengertian penjualan

Istilah manajemen penjualan mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengguna menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen *personal selling*, kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan manajemen dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga dan perencanaan produk. Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan penjualan termasuk penarikan, pemulihan, pelengkapan, penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjual.

Dari definisi tentang manajemen penjualan tersebut dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Dapat dikatakan pula bahwa tugas manajer penjualan itu adalah sebagai administrator dalam kegiatan penjualan.⁴⁶ Sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan. Bagian lain dari tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan

⁴⁴ Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, 268.

⁴⁵ *Ibid.*, 269.

⁴⁶ Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty Offset, 2008), 404.

penjualan baik di dalam maupun diluar perusahaan. Di dalam perusahaan manajer harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya di dalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen-departemen lainnya. Selain itu manajer penjualan merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain, serta bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Selain tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas yang lain, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk mengambil keputusan pemasaran seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan. Berpartisipasi juga dalam pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran dan politik distribusi, promosi serta penetapan harga.⁴⁷

2. Tujuan penjualan

Sukses bisa dicapai bila seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita , demikian pula halnya dengan para pengusaha dan penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan atau kemampuan yang memadai, selain itu harus diperhatikan pula faktor-faktor lain seperti :

⁴⁷ Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, (Jakarta : Dammar Mulia Pustaka, 2003), 216.

- a. Modal yang diperlukan
- b. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
- c. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
- d. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- e. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat dan unsur penunjang lainnya.

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan bahkan berusaha untuk meningkatkan jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti barang atau jasa yang terjual tidak selalu menghasilkan laba.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum penjualannya :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan tertentu⁴⁸

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam praktik kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

⁴⁸ Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 411.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu prinsipnya melibatkan dua pihak, antara penjual dan pembeli. Disini penjual diharuskan meyakinkan pembeli agar tertarik sehingga dapat mencapai tujuan penjualan yang diharapkan. Untuk penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang dipasarkan
- 2) Harga pokok
- 3) Syarat penjualan meliputi pembayaran, pengantaran dan pelayanan sebelum dan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

Ketiga masalah tersebut biasanya menjadi pusat pembeli sebelum melakukan pembelian, selain itu manajer atau pemimpin juga harus memperhatikan jumlah tenaga-tenaga penjual yang dipakai. Dengan tenaga penjual yang baik dapat menghindari kemungkinan timbulnya rasa kecewa pembeli dalam pembeliannya.

b. Kondisi pasar

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

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar

- 3) Daya belinya
- 4) Keinginan dan kebutuhan.⁴⁹

c. Modal

Akan lebih baik penjual untuk menjual barangnya apabila yang dijual tersebut belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan. Dalam hal ini penjual harus memperkenalkan kepada pembeli, untuk melaksanakan kegiatan tersebut perlu adanya sarana yang mendukung seperti alat transportasi, tempat peran baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, kegiatan promosi dan sebagainya yang mendukung kegiatan pengenalanprogram. Kegiatan seperti ini bisa dilakukan apabila tenaga penjual memiliki modal mewujudkan kegiatan tersebut.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar kegiatan penjualan akan ditangani oleh tenaga penjualan yang berwenang dengan kegiatan penjualan seperti bagian pemasaran atau penjualan. Namun pada perusahaan kecil kegiatan penjualan dilakukan dengan orang yang melakukan fungsi lain atau bisa dibidang merangkap ganda. Hal ini terjadi karena disebabkan jumlah sumber daya yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana dan perasaan pendukung proses penjualan yang dimiliki juga selengkap

⁴⁹Ibid., 407.

perusahaan besar. Tentunya menghambat kegiatan penjualan pada perusahaan kecil.⁵⁰

e. Faktor lain

Faktor lain meliputi : Pelayanan, periklanan, pemberian hadiah sangat mempengaruhi penjualan. Selain pelayanan kegiatan tersebut membutuhkan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan itu rutin dilakukan dan tidak terlalu memikirkan dana. Namun, pada perusahaan kecil sangat memperhitungkan, hanya pelayanan kegiatan yang tidak membutuhkan biaya yang besar namun mempunyai efek yang besar.⁵¹

⁵⁰ Ibid., 408.

⁵¹ Ibid., 409.