

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Kopi

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Secara umum kopi memiliki dua jenis yaitu Coffe Arabica dan Coffe robusta.¹⁴ Kopi merupakan produk global yang mampu bersaing di dunia internasional. Pasar Internasional tersebut antara lain Amerika Serikat, Perancis, Jepang, Thailand, Hongkong, Philipin, dan Vietnam.¹⁵ Kopi salah satu jenis tanaman, dimana perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan pasti memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Ethopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan diluar daerah asalnya, yaitu Yaman dibagian Selatan Arab, terdapat beberapa jenis yang ada di Indonesia, yang biasanya lebih dikenal di Indonesia kopi arabika dan kopi robusta.¹⁶

Kopi robusta dan kopi arabika menjadi kopi yang paling dikenal oleh dunia dan Indonesia menjadi salah satu produsen utama kopi robusta dan arabika. Kopi arabika merupakan jenis kopi yang pertama kali

¹⁴ Himalogista Unmul, *Kopi (Coffe SP)*, Mulawarman University, jurusan Teknologi Hasil Pertanian, 2022

¹⁵ Titik Sumarti, Rokhani , Sriwulan Ferindian Falatehan, Strategi Pemberdayaan Petani Muda Kopi Wirausaha di Kabupaten Simalungun, Jurnal Penyuluhan, Vol 13 No 1, 2018 hlm 31

¹⁶ Agus Slamet, Teknologi Kopi, Fakultas Teknologi UNUD, jurusan Ilmu Teknologi Pangan, 2021 hlm 3

dibudidayakan di Indonesia pada sekitar abad ke-17.¹⁷ Kopi robusta dapat dikatakan kopi kelas dua, karena rasanya yang lebih pahit, sedikit asam dan mengandung kafeina dalam kadar yang lebih banyak. Kopi robusta dapat ditumbuhkan dengan ketinggian 800m diatas permukaan laut.¹⁸

B. Strategi

Setiap organisasi bisnis menghadapi pada 2 jenis “lingkungan” internal dan eksternal, makin besar perusahaan semakin kompleks serta bentuk jenis dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke jenis lingkungan tersebut. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mensiasati perkembangan organisasi tersebut. Perubahan-perubahan dari tekanan yang harus segera di adaptasi ke dalam lingkungan internal menjadi implementasi pemasaran, membutuhkan pengembalian pemasaran yang merupakan suatu proses pengukuran dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan perencanaan. Tahapan untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran dengan cara mengetahui strategi-strategi yang dilakukan selain ini dan selanjutnya menyaring lingkungan eksternal dan internal untuk memperkirakan posisi perusahaan, kemampuan, kekuatan, dan kelemahan¹⁹.

¹⁷ Kadarwati Budihardjo, Wan Mutiara Fahmi, *Strategi Peningkatan Produksi Kopi Robusta (Coffe L) Desa Pentingsari, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol 7 No 2 2020 hlm 373-379

¹⁸ Coffe Beans, *Varieties of Coffe: Arabica and Robusta*,
http://www.talkaboutcoffee.com/coffee_beans.html Diakses pada 24 Desember 2023

¹⁹ Ismail solihin, manajemen strategi, Bandung, Erlangga, 2019

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program lanjutan, serta prioritas sumber daya. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi dirumuskan sebagai suatu proses penentuan rencana pemilik usaha yang memiliki titik tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut bisa tercapai²⁰. Menurut Chandler, strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang penting untuk mencapai keunggulan dalam bersaing.

Strategi adalah rencana aksi yang akan di ambil guna mencapai tingkatan yang unggul dalam persaingan pasar atau dalam suatu kegiatan. Dalam strategi ini dijelaskan mengenai rencana tindakan cermat dan sesuai yang diambil pada suatu kegiatan.²¹ Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses yang digunakan untuk melaksanakan tujuan hingga didapatkan hasil yang sesuai.

2. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan strategi memiliki peranan penting bagi organisasi atau perusahaan untuk mencapai

²⁰ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi*, JAKARTA : RAJAWALI PERS, 2019, 16

²¹ Jim Hoy Yan. *Manajemen Strategi Konsep dan Implementasi*, (Makasar : CV Nas Media Pustaka, 2020, 16

tujuan yang diinginkan, karena strategi akan menunjukkan arah tindakan, dan bagaimana cara tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai.²². Menurut Grant strategi memiliki 3 peranan penting dalam mencapai tujuan manajemen yaitu :

- a. Strategi digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan suatu elemen untuk mencapai keputusan. Strategi adalah suatu bentuk keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok untuk memberikan kesatuan hubungan.
- b. Strategi digunakan sebagai koordinasi dan komunikasi. Salah satu peranan strategi koordinasi dan komunikasi adalah sebagai jalan untuk mendapatkan kesamaan arah atau tujuan bagi perusahaan.
- c. Strategi digunakan untuk mencapai target, konsep ini akan menggabungkan misi dan visi dalam menentukan kemana arah perusahaan dimasa yang akan datang.

Dapat disimpulkan bahwa peranan strategi dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui perumusan rencana yang tepat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang sesuai diinginkan, sebagai koordinasi dan komunikasi dan bisa menentukan kemana arah visi-misi perusahaan ke depan.

²² Sesra Budiono, “ Strategi Manajemen Sekolah”,Mananta 2 : Jakarta , 2023

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat dasar dan terencana mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan melalui pasar yang melayani target pasar yang relevan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan diputuskan sebelumnya dan membuat daftar keputusan-keputusan pokok tentang target pasar, bauran pemasaran, tingkat biaya pemasaran yang diperlukan dan penempatan produk pasar²³.

Menurut Alma Buchari strategi pemasaran adalah target pasar yang menunjukkan suatu kelompok orang yang ingin dicapai perusahaan atau usaha dan menciptakan bauran pemasaran yang efektif dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut²⁴.

Strategi pemasaran menurut Assuri adalah rencana yang menyeluruh secara terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan ketentuan mengenai aktivitas yang dilaksanakan dalam mencapai tujuan melalui promosi, penjualan, pendistribusian, periklanan.²⁵ Menurut pendapat Assuri bahwa strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis strategi yaitu :

²³ Philip Kotler, manajemen pemasaran , Jakarta Erlangga, 2017, 401

²⁴ Buchari Alma, Kewirausahaan, Bandung, Alfabeta,2018,Cet.ke.2,195.

²⁵ Purnamasari, Novita. *Strategi Pemasaran Kedai Kopi Oukla Pada Masa Pandemi Covid-19 di Sidoarjo Berdasarkan Analisis SWOT*. Diss. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, 2022.

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi ini menganggap pasar menjadi suatu keseluruhan, sehingga lembaga hanya memperlihatkan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya akan menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja serta berusaha menarik semua konsumen dan calon konsumen melalui suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini ditujukan guna melakukan aktivitas penjualan secara bersama, sehingga bisa menurunkan biaya.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya akan melayani kebutuhan beberapa konsumen dengan kelompok tertentu melalui berbagai jenis produk tertentu. Jadi perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda pada setiap segmen pasar. Perusahaan yang memakai strategi ini untuk memperbanyak kepercayaan kelompok konsumen tertentu pada produk yang telah dihasilkan dan pasarkannya, yang nantinya akan membuat konsumen menggunakan produk berulang kali. Dengan demikian diharapkan mampu menciptakan penjualan yang lebih tinggi dan kedudukan produk dari perusahaan akan lebih kuat di segmen pasar.

Dapat disimpulkan bahwa adanya strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menetapkan tujuan pemasaran yang

jelas dan terukur. Tujuan yang telah ditetapkan diputuskan dengan membuat keputusan pokok tentang target pasar, bauran pemasaran, tingkat biaya pemasaran yang diperlukan dan penempatan produk pasar. Strategi pemasaran juga bisa dilakukan dengan cara promosi, penjualan, pendistribusian, dan periklanan.

4. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Dengan strategi ini, perusahaan menitikberatkan pemasaran produknya pada beberapa segmen pasar, melalui pertimbangan keterbatasan sumber daya yang ada. Strategi pemasaran ini memfokuskan seluruh usaha pemasaran terhadap satu atau beberapa segmen pasar tertentu. Kelebihan dari penggunaan strategi ini, perusahaan akan memperoleh kedudukan yang kuat pada segmen pasar tertentu yang dipilih²⁶.

5. Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah semacam rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Menurut Taufik, strategi penjualan adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga dan penetapan harga jual produk, mempromosikan produk, dan mendistribusikan barang dan jasa

²⁶ Sofjan assuauri, manajemen pemasaran, Jakarta : PT raja grafindo persada, 2020 198.

yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁷ Berikut ini adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat :

- a. Penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- b. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industry, kekuatan, dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- c. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi , kemajuan teknologi, dan teknik penjualan inovatif banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualanya.²⁸

Dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan digunakan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk dan jasa yang dijual. Strategi penjualan tidak sebatas pelanggan membeli produk tetapi bagaimana caranya agar pelanggan tersebut datang kembali untuk membeli produknya lagi.

²⁷ Irdhayanti Musyawarah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol 2, No 1, (2023) ISSN 2656-6265, hlm 2

²⁸ Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Sistem Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol. 2, No. 1, (2019) 1-15

6. Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilihan suatu barang atau jasa. Siklus ini akan terulang secara berulang-ulang atau terus menerus, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.²⁹

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu di bidang pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk dijadikan pedoman dalam memberikan arahan tentang kegiatan pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan.³⁰ strategi pemasaran

²⁹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2020, hlm 1

³⁰ Mahilda Anastasia P & Renny Oktavia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulungan Sidoarjo", *Jurnal Tabbaru, Islamic Banking and Finance*, 2021, Vol. 4, No. 2, 434.

dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan kegiatan pemasarannya menjadi lebih baik dalam menghadapi kondisi persaingan yang berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan Pemasaran tidak hanya berupa pertukaran barang, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan inginkan. Produk menjadi sesuatu yang disosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (life-cycle) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama life-cycle dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Berikut ini langkah-langkah untuk melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk :

1. Memilih lokasi pemasaran yang tepat
2. Manfaatkan media sosial
3. Kenali pasar atau pelanggan
4. Menawarkan promo yang menarik

5. Mengikuti tren atau perkembangan zaman

C. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan³¹. Menurut Kotler dan Armstrong, *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Menurut Paul Smith, *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi yang mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.³² Manfaat IMC bagi perusahaan diantaranya dapat membentuk identitas merek yang kuat di pasar, mengkoordinasikan semua pesan melalui bentuk komunikasi pemasaran, dan menjadikan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan para konsumennya.³³ IMC adalah suatu pandangan yang

³¹ Sulaksana Uyung, *Integrated Marketing Communications* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2019), 30.

³² Ibid,3

³³ Yusuf Amrozi, 2018, *Integrated Marketing Communication*, Surabaya : Buku Bunga Rampai

menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholder*.³⁴Kotler menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut dengan bauran promosi (*marketing mix*) terdiri atas: *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), *Advertising* (Iklan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Personal). Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai opini public sesuai dengan keinginan perusahaan atau organisasi terciptanya kepercayaan di masyarakat adanya saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya, menumbuhkan citra merk positif di masyarakat, dan menciptakan partisipasi publik.³⁵ Untuk membangun hubungan baik dengan publik untuk memperoleh dukungan, “citra perusahaan” yang baik serta menangani atau mengklarifikasi isu atau peristiwa yang sifatnya dapat merugikan perusahaan. Proses dari pencitraan haruslah dengan cara membangun, memaksimalkan, memanfaatkan kekuatan

³⁴ Philip Kotler, *Principles of Marketing*, terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2019), 8

³⁵ Yusuf Amrozi “Integrated Marketing Communication”,(Surabaya : Buku Bunga Rampai 201),hlm B

dan kelemahan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus menerus.³⁶

b. Advestising (Periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Factor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari oleh informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan kepada konsumen mengenai produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, dan menyegarkan informasi yang telah diterima sebelumnya oleh konsumen, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu konsumen menerima dan mencerna informasi.³⁷

³⁶ Andriani, "Peran Strategi Diferensiasi Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi kasus Kampung Coklat Blitar), *Journal of Management and Sharta Business* : IAIN Kediri, Vol 1 no 1, 2021, hlm 70

³⁷ Minati, Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan pada PT.Hadji Kalla cabang Alauddin Makasar. 2019 (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar : Makassar) Diakses dari https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/3902-Full_Text.pdf

c. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan jenis komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon calon pembeli.³⁸ Selain itu pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran komunikasi (media) yang dimiliki perusahaan sebagai suatu strategi tersendiri sebagai hubungan dengan konsumen.

d. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk memikat pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian pemasaran yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik.³⁹

³⁸ Nindy, Pengertian Direct Marketing: Bentuk, Media, Kelebihan, dan Kekurangannya. Diakses pada 5 Desember 2023 dari <https://www.gramedia.com/literasi/direct-marketing/>

³⁹ Seprianti Eka Putri, Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) pada Matahari Departement Store Bengkulu, 2020 (Fakultas Ekonomi : Universitas Bengkulu)

e. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁴⁰ Kotler and Amstrong mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.⁴¹ Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling unik, tidak mudah untuk di ulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.⁴²

Dapat disimpulkan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai jenis komunikasi pemasaran untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. IMC dapat membantu bisnis untuk meningkatkan *brand*

⁴⁰ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran (Malang : UB Press, 2018), 130

⁴¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing (Jakarta : Erlangga, 2020), 112.

⁴² Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung : Alfabeta, 2020), 185.

awareness, meningkatkan penjualan, meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan, memperluas sasaran pemasaran, dan memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi produk dan layanan yaitu dengan menyatukan semua bagian komunikasi pemasaran seperti Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Iklan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*).

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.⁴³

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku “Manajemen Pemasaran” pengertian penjualan

⁴³ Winardi, *Kamus Ekonomi*, Alumni, Bandung, 2018, hal 97

adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.⁴⁴ Jadi pengertian sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer terhadap benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.⁴⁵

2. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas penjualan dapat di bedakan menjadi :

- a. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- b. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televise, papan iklan, brosur dan lain-lain.⁴⁶

⁴⁴ Ronny A. Rusli & Hendra, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2018, hal. 8.

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2020,hal. 5

⁴⁶ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 2021, hal. 321

Basu Swastha pada buku “Manajemen Penjualan”, menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah :

- a. *Trade Selling* , penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- b. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan

yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.⁴⁷

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Basu Swastha kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

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 kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

1. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan

⁴⁷ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta, 2019, hal, 47

penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah ;

1. Jenis pasarnya
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembelian
5. Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu seperti usaha promosi membutuhkan data penjualan dimana data penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.⁴⁸

⁴⁸ Robin Lent dan Genevieve Tour, *88 Strategi Penjualan Eksklusif*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2018, hal. 5

d. Tingkat Penjualan

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Amstrong penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang dan jasa.

Menurut Swastha dan Irawan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.⁴⁹

⁴⁹ Handayani, Vitri, and Prihartono Prihartono. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan di CV. Irwan Shop." *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9.2 (2022): 491-496.