

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

strategi menurut Hamel dan Prahalad adalah suatu langkah atau tindakan yang bersifat inkremental (selalu meningkat) yang dilakukan secara terus-menerus berdasarkan apa yang diharapkan oleh pelanggan, dan strategi selalu diawali dengan apa yang terjadi. Strategi perusahaan merupakan suatu rencana untuk menjalankan visi organisasi guna mencapai tujuannya. Sebagai suatu interaksi sosial, strategi sangatlah penting dalam perusahaan. Strategi juga perlu mengetahui bagaimana cara mendapatkan nilai-nilai yang selaras dengan tujuan perusahaan yang diinginkan dan diperlukan.¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara untuk menentukan rumusan tujuan yang ingin dicapai. Dalam strategi, kegiatan yang berkaitan dengan sumber daya dan alokasinya untuk setiap produk yang dibutuhkan pasar dan mampu memenuhi permintaan pasar difokuskan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan laba yang merupakan tujuan utama perusahaan.²

¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 16.

² Sofian Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 75.

2. Macam-Macam Strategi

Menurut earce, B, & Robinson dalam Syaeful Bakhri (2019:67), ada beberapa macam strategi dalam melakukan pengembangan usaha agar bisa menghadapi persaingan bisnis: ³

a. Strategi pengembangan pasar

Strategi utama yang digunakan untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen adalah strategi pengembangan pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan mengubah atau menambah saluran distribusi atau dengan menjalankan promosi secara langsung atau daring.

b. Strategi pengembangan produk

Teknik pengembangan item mengharapakan penyesuaian terhadap item yang sudah ada, dan juga harus memungkinkan dengan memperkenalkan item baru, tetapi bagaimanapun juga harus membuat item yang dibutuhkan sedemikian rupa untuk mengimbangi Organisasi, memperkuat situasinya dan memiliki pilihan untuk memperluas bagian kue dengan membuat item baru.

c. Strategi inovasi

³ Syaeful Bakhri, Dkk, *Analisis Swot Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gepit Sampurna Ajaya Kabupaten Cirebon* (Jurnal pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 1 No. 1 2019), 67.

Strategi inovasi adalah strategi yang mencoba menghasilkan laba dengan membuat produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada sehingga disukai orang.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja. Produk adalah sesuatu yang dapat dijual ke pasar sehingga masyarakat umum dapat melihat, menggunakan, memiliki, atau mengonsumsinya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Berdasarkan definisi ini, hampir semua barang hasil dari produksi merupakan benda nyata ada yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan. Ada banyak jenis produk karena merupakan benda nyata.⁴

Produk adalah suatu penawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kotler juga mendefinisikan item sebagai kontribusi, dikatakan bahwa item adalah apa pun yang dapat diusulkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, dan digunakan.⁵

Adapun pengertian produk menurut para ahli, menurut William J. Stanton, Produk dapat didefinisikan secara sempit sebagai kumpulan

⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk (Planning & Strategi)*, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), 2.

⁵ Bilso Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2001), 139

karakteristik fisik yang saling terkait secara jelas. Produk, dalam arti yang lebih luas, adalah kumpulan karakteristik nyata dan fiktif, seperti warna, kemasan, harga, ketepatan, pengecer, dan layanan yang disediakan oleh produsen dan pengecer, yang dapat diterima pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan mereka.

Menurut Kotler, Produk adalah sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Contoh produk meliputi benda fisik, tempat, individu, layanan, ide, dan organisasi. Menurut H. Djaslim Saladin, produk dapat diartikan kedalam tiga pengertian yaitu:

- a. Dalam pengertian sempit, Suatu produk adalah kumpulan sifat fisik dan kimia yang nyata dalam bentuk yang serupa dan terkenal.
- b. Dalam pengertian luas, Produk adalah sekumpulan karakteristik berwujud, seperti harga, kemasan, warna, prestise pengecer, dan prestise pabrik, dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan oleh pengecer guna menyediakan apa yang mereka inginkan dan yang membuat mereka merasa puas.
- c. Dalam pengertian secara umum, Singkatnya, produk adalah apa pun yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik berwujud maupun tidak berwujud.

Produk adalah tenaga kerja dan produk yang dapat diperjualbelikan. Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan adalah produk dalam pemasaran.⁶

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Produk adalah barang atau jasa yang dibeli dan dijual orang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Produk dapat berupa orang, tempat, jasa, ide, atau organisasi.

2. Jenis Produk

Menurut pendapat Kotler, klasifikasi produk terbagi dalam beberapa kelompok, diantaranya yaitu :⁷

1. Berdasarkan wujudnya,

produk diklasifikasikan kedalam dua kelompok, yakni barang dan jasa.

a. Barang :

Merupakan produk yang memiliki wujud fisik, dimana dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan lainnya.

b. Jasa :

Menurut Kotler, Jasa adalah tindakan atau kegiatan yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan serta disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain. Semua kegiatan, manfaat, dan

⁶Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Yogyakarta: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 3-5

⁷ *Ibid* 5

kepuasan yang diberikan penjual kepada konsumen termasuk dalam pengertian jasa. Hotel, salon kecantikan, fasilitas perbaikan, dan sebagainya

2. Berdasarkan aspek daya tahan, produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :
 - a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) : Produk-produk ini berwujud fisik dan dapat digunakan sekali atau beberapa kali. Masa pakai ekonomisnya biasanya kurang dari satu tahun. Misalnya, pasta gigi, sabun, minuman kaleng, dan sebagainya.
 - b. Barang tahan lama (*Durable Goods*) : Ini adalah benda berwujud yang dapat digunakan dalam jangka waktu lama. Masa manfaat ekonomisnya biasanya lebih dari satu tahun. Misalnya, pendingin, mesin cuci, pakaian, dll.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi, produk diklasifikasikan menjadi barang konsumsi dan barang industri.
 - a. Barang konsumsi (*Consumers Goods*) : pemanfaatannya secara langsung dikonsumsi oleh konsumen.
 - b. Barang Industri (*Industrials Goods*) : jenis produk pemanfaatannya harus melalui pemrosesan terlebih dahulu, seperti barang industri yang akan diperjual belikan kembali.

3. Atribut Produk

Menurut Gitosudarmo, atribut produk adalah suatu barang yang memperlihatkan sifat-sifat dari produk untuk menjamin suatu produk dapat memenuhi permintaan konsumen. Adapun menurut Kotler dan Amstrong, Pada umumnya, suatu item diikuti oleh serangkaian kredit item yang meliputi:

1) Kualitas Produk

Dimana merupakan Karena hal ini secara langsung memengaruhi kinerja produk, maka hal ini harus menjadi fokus utama pemasaran. Dengan demikian, nilai dan kepuasan pelanggan terkait erat dengan kualitas.

2) Fitur Produk

Suatu produk ditawarkan oleh produsen dalam berbagai fitur, model dasar, dan model tanpa fitur tambahan. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Produk dapat dibedakan dari produk pesaing dengan menggunakan fitur sebagai keunggulan kompetitif.

3) Gaya dan Desain Produk

Gaya adalah konsep yang lebih sempit daripada desain. Tujuan desain adalah membuat suatu produk berkinerja lebih baik, mengurangi biaya produksi, dan menawarkan nilai lebih dari pesaing.

4) Merek

Bisa berupa nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari semua hal tersebut. Merek digunakan untuk menyampaikan identitas

suatu produk atau layanan. Perusahaan yang membangun merek akan meningkatkan nilai suatu produk hingga konsumen akan menganggap merek tersebut penting.

5) Kemasan

Pembungkus atau wadah suatu produk dirancang untuk menjaga dan merawat produk tersebut. Pengemasan dengan desain yang kreatif dan menarik akan meningkatkan nilai produk dan membantu bisnis tersebut bersaing.

6) Label

mulai dari penanda sederhana hingga rangkaian huruf rumit pada kemasan. Produk dijelaskan secara rinci pada label.⁸

C. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi berasal dari kata “*Innovation*” yang memiliki arti pembaruan dan perubahan. Inovasi juga terdiri dari kata kerja “*innova*” yang artinya mengubah dan memperbarui Siklus pembuatan, penggunaan, atau persiapan informasi dapat digunakan untuk menggambarkan inovasi, penguasaan dan pengalaman pelaku bisnis untuk membuat barang baru atau mengerjakan barang yang sudah ada, baik tenaga kerja maupun produk, dengan siklus dan kerangka kerja baru sehingga dapat memberikan manfaat yang tiada tara.⁹

⁸ *Ibid*, 12-14

⁹ Eko Waluyo dkk, *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan*, (Malang: UB Press, 2021), 5

Inovasi adalah salah satu pilihan yang tersedia bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar dan manajemen berkelanjutan. Damanpour mendefinisikan inovasi sebagai pengenalan produk atau layanan baru, peralatan, sistem, undang-undang, teknologi proses produksi, struktur atau sistem administratif, atau program perencanaan baru yang diadopsi oleh suatu organisasi.¹⁰

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah proses mengadopsi sesuatu untuk menghadapi persaingan pasar sehingga menciptakan nilai.

Menurut Roge dan Soemaker dalam Kotler , Produk inovatif adalah konsep baru yang menonjol dari pesaing. Dalam hal ini, inovasi dan penemuan harus dibedakan. Konsep sebuah ide adalah penemuan.. Roger merumuskan inovasi sebagai berikut: Inovasi = konsep teori + penemuan + komersil (satu tujuan untuk mendapatkn laba).¹¹

Pengenalan produk baru atau produk yang telah dikembangkan sebelumnya dikenal sebagai inovasi produk. Menurut Myers & Marquis dalam Kotler Inovasi produk merupakan hasil dari sejumlah proses yang bekerja sama dan saling memengaruhi. Melalui pengembangan produk yang tuntas, wajar saja jika pilihan pembelian konsumen meningkat. Hal ini didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin yang menunjukkan bahwa

¹⁰ Ellitan Lena Dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, Cet. 1, (Bandung, Alfabeta, 2009), 37.

¹¹ Mohamad Soleh, *Analisis Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus : UKM Manufaktur Di Kota Semarang)*”, Tesis, Universitas Diponegoro, 2008, 33-35

peningkatan keputusan pembelian konsumen akan meningkatkan kinerja perusahaan.¹²

2. Strategi Inovasi

Teknik pengembangan cenderung pada cara-cara dasar untuk menghasilkan nilai yang dominan melalui perubahan dan penggunaan pemikiran yang inovatif. Ada tiga dimensi utama dalam konteks ini, yaitu sebagai berikut :

a. Inovasi Produk

Pengembangan produk mencakup pengembangan dan pemanfaatan ide-ide inovatif dalam produk atau layanan yang disajikan oleh suatu organisasi. Strategi ini melibatkan penciptaan produk baru, modifikasi signifikan terhadap produk yang sudah ada, atau diferensiasi yang berpotensi memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

b. Inovasi Proses

Fokus perusahaan pada efisiensi, produktivitas, dan pengurangan biaya melalui penggunaan teknologi, penerapan metode baru, atau praktik perusahaan baru, itulah yang kita maksud ketika berbicara tentang inovasi proses.

c. Inovasi Organisasi

¹² Fatimah Imas Hasnatika Dan Ida Nurnida, Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Duren Kamu Pasti Kembali Di Kota Serang, Jurnal, Vol. 4, Tahun 2018, hal 3.

Perubahan di dalam struktur, sistem manajemen, atau budaya perusahaan yang mencakup kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan internal dan eksternal merupakan contoh inovasi organisasi. Pengembangan kemampuan karyawan, penerapan strategi manajemen yang lebih adaptif, atau perubahan kebijakan perusahaan secara keseluruhan merupakan contoh inovasi organisasi.¹³

3. Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller, dimensi inovasi produk terbagi menjadi 6, diantaranya ialah sebagai berikut :¹⁴

a. Produk Baru Bagi Dunia

Barang baru dapat menciptakan pasar baru. yang dapat diartikan bahwa barang tersebut belum pernah dibuat oleh organisasi lain sehingga merupakan barang yang benar-benar baru dan dapat dimanfaatkan untuk membedakannya dari barang milik organisasi lain.

b. Lini Produk Baru

produk baru yang dapat dijual di pasaran meskipun awalnya dibuat oleh perusahaan lain. Pelanggan mungkin dapat membuat pilihan berdasarkan kebutuhan mereka sebagai akibat dari keberadaan lini produk baru ini.

¹³ Kristian HP Lambe dan Asrin Tandi, *Manajemen Strategik*, (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2020), 84-86

¹⁴ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk Dan Merek*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 79-80

c. Tambahan Pada Lini Produk yang Telah Ada

Untuk memperluas penawaran perusahaan dan memberi pelanggan lebih banyak pilihan, produk baru ditambahkan atau dilengkapi dengan produk yang sudah ada.

d. Perbaikan dan Revisi Produk yang Telah Ada

produk baru yang telah diperbarui untuk meningkatkan kinerja dan kegunaan guna menggantikan produk yang sudah ada dan memberikan kinerja yang lebih baik atau dianggap memiliki nilai lebih besar.

e. Penentuan Kembali

Barang-barang yang sudah ada dikoordinasikan ke sektor bisnis atau fragmen pasar yang baru, dengan keinginan untuk memperluas promosi barang dan memperoleh bagian baru dari kue atau pembeli sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

f. Pengurangan Biaya

Organisasi menawarkan barang dengan kinerja atau kegunaan yang sebanding dan menetapkan harga yang lebih murah atau lebih rendah untuk memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang organisasi, sehingga meningkatkan penjualan suatu barang.

4. Faktor Pendukung Keberhasilan Inovasi

Menurut pendapat James Brian Quinn, Ada beberapa hal yang diterima sebagai unsur pendukung dalam mencapai pemanfaatan kemampuan kreatif secara efektif, antara lain :¹⁵

a. Harus Berorientasi Pasar

Perusahaan sering kali menggunakan pendekatan baru untuk memecahkan masalah tanpa memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Hubungan antara kemajuan dan pasar mengandung 5C, yaitu *Contender, Rivalry, Change of Contest, Change Drive, dan Client Conduct*. Oleh karena itu, produk perusahaan harus berorientasi pasar.

b. Memiliki kemampuan dalam meningkatkan value added (keunggulan).

Organisasi dapat membuatnya lebih signifikan dengan tujuan agar dapat memberi energi pada pengembangan dan perbaikan organisasi.

c. Memiliki unsur efisien dan efektivitas

Tanpa adanya faktor efisiensi dan efektivitas, inovasi yang dilakukan tidak akan memberikan arti dan dampak yang signifikan terhadap perkembangan perusahaan.

d. Inovasi yang dilakukan harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan agar sesuai dari jalur perkembangan perusahaan.

e. Agar inovasi yang dilakukan mampu mengembangkan usaha dan menjadikannya lebih baik serta berkembang, maka perlu adanya

¹⁵ Fibria Anggraini Puji Lestari dkk, *Kewirausahaan*, (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 92

pembenahan lebih lanjut agar dapat mengubahnya menjadi inovasi yang berkelanjutan.

5. Tahapan Inovasi Produk

Dalam menentukan produk yang akan diciptakan dipelukannya tahap-tahap yang akan dilakukan dalam melakukan inovasi produk, menurut basu swastha, Adapun tahap-tahap inovasi produk meliputi:¹⁶

a. Tahap Pencarian Ide

Dalam tahap pencarian ide dilakukan dengan cara sistematis, yang dilakukan dengan sengaja menemukan sebuah hal yang diinginkan, ide produk baru bisa diperoleh dari sumber internal, pelanggan, competitor,

b. Menyaring Ide

Adanya penyaringan ide tersebut karena semua ide yang dikumpulkan harus sesuai dengan keinginan Perusahaan, sehingga menyisakan ide ide yang dirasa menarik dan memberikan kemanfaatan laba.

c. pengembangan strategi pemasaran

harus mempunyai target pasar yang akan menjadikan gambaran untuk Perusahaan guna menentukan sebuah inovasi yang baik, rencana posisi produk dan rencana penjualan.

d. Tahap Pengembangan produk

¹⁶ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018), 523-547

Pengembangan produk dilakukan dengan menentukan keinginan konsumen, Perusahaan harus menentukan sifat dan karakteristik yang menjadi sifat dari konsumen. Tahap ini bertujuan guna merealisasikan ide dan Perusahaan dapat menciptakan produk yang yang menguntungkan Perusahaan.

e. Uji Pemasaran

Tahap ini untuk mengukur kelayakan produk dengan seberapa respon dari konsumen dengan adanya produk baru yang ditawarkan oleh Perusahaan

f. Tahap Komersialisasi

Tahap ini merupakan bagian akhir dari beberapa tahapan inovasi produk baru, factor factor yang menjadi poin utama untuk menyiapkan fasilitas guna menunjangnya produk baru.

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Swastha penjualan merupakan proses suatu pergantian produk atau jasa yang dapat dilakukan antara penjual dengan pembeli. Menurut Soemarsono, Jumlah yang dibayarkan kepada pembeli atas pembelian barang atau jasa secara tunai atau kredit disebut sebagai jumlah penjualan. Sebaliknya, Kasmir berpendapat bahwa penjualan adalah omzet

perusahaan dalam satuan atau rupiah, tergantung pada produk atau layanannya.¹⁷

Sedangkan konsep penjualan menurut Rangkuti yang dikutip Eri Sasmita Susanto adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan atas penjualan barang dan jasa dalam satuan periode akuntansi; pengalihan kepemilikan barang atau penyediaan jasa dengan menjual kepada pembeli pada harga yang disepakati bersama. Oleh karena itu, kegiatan penyaluran barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui promosi yang berpotensi memengaruhi konsumen dan mengakibatkan penjualan barang tersebut merupakan konsep penjualan.

Tingkat penjualan merupakan sejauh mana usaha seseorang dalam menyalurkan barang atau produk yang dibutuhkan perusahaan, yang mana dilakukan orang tersebut kepada pihak yang membutuhkan barang tersebut guna memperoleh uang. Keberhasilan atau kegagalan kegiatan pemasaran produk dapat diukur dari besar kecilnya tingkat penjualan perusahaan pada periode berikutnya.

2. Tujuan Penjualan

Hal ini diperlukan untuk mencapai tujuan. Sama halnya dengan penjualan, tujuan perusahaan adalah mencapai angka penjualan yang tinggi.

Tujuan ini akan tercapai jika didukung oleh tujuan dan kapasitas. Pada

¹⁷ Rachmat Tri Yuli Yanto, Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Di PT. ASTRA International TBK-TSO Auto 2000 Cabang Pasteur Bandung, Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol. 12 No. 2, (2022), 6

umumnya tujuan perusahaan merupakan untuk mendapatkan laba tertentu serta mempertahankan dan meningkatkan dalam jangka panjang.

Menurut Swatha dan Irawan, Perusahaan memiliki tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba tertentu, dan mendukung pertumbuhan perusahaan.

3. Faktor Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam praktik. Beberapa faktor mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor-faktor tersebut diungkapkan Swasta dan Irawan, sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual.

Dalam elemen ini, pedagang harus memiliki kemampuan untuk membujuk pembeli agar membeli barang yang ditawarkan guna mencapai tujuan normal pedagang. Untuk mencapai hal ini, penjual harus mengetahui karakteristik dan jenis produk yang ditawarkan, serta harga dan ketentuan penjualannya, seperti pembayaran, garansi, pengiriman produk, dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Penjual harus memperhatikan kondisi pasar, seperti jenis pasar—apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, atau pasar internasional—kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan, untuk mencapai penjualan yang sesuai dengan harapan.

c. Modal

Faktor utama yang memengaruhi kegiatan penjualan adalah faktor ini. Jika tidak ada cukup modal untuk mendukung semua kegiatan penjualan dan menyediakan fasilitas yang diperlukan, kegiatan penjualan akan terhambat.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Aktivitas penjualan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kondisi organisasi. Untuk organisasi besar, masalah transaksi biasanya ditangani oleh segmen yang berbeda (kelompok penjangkauan) atau individu ahli yang hanya menangani masalah transaksi. Karena tenaga kerjanya lebih sedikit, struktur organisasinya lebih sederhana, dan masalah serta fasilitasnya tidak serumit di perusahaan besar, biasanya ditangani oleh seseorang yang juga melakukan fungsi lain untuk bisnis kecil.

e. Faktor lain

Iklan, demonstrasi, kampanye, dan pemberian hadiah hanyalah beberapa faktor lain yang memengaruhi penjualan. Meskipun demikian, kegiatan ini membutuhkan aset yang sangat besar, bagi organisasi besar dengan modal yang kuat mungkin tidak menjadi masalah. Mereka dapat melakukannya secara berkala, tetapi akan sangat sulit bagi usaha kecil dengan modal yang lebih lemah untuk melakukannya secara berkala.¹⁸

¹⁸ Dadang Suparman, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di PT. SLM, Jurnal Ekonomedia, Vol. 07. No 2, September 2018, 9-10.

4. Fungsi Penjualan

Penjualan bukan hanya sekedar penjualan, namun penjualan juga mempunyai fungsi seperti yang dijelaskan Winardi.¹⁹

- a. Perencanaan dan Pengembangan Produk (*product planning and development*)

Tujuan utama setiap kegiatan perusahaan adalah memproduksi barang yang sesuai dengan pasar. Karena barang tidak akan laku jika tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk yang diproduksi perlu difokuskan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

- b. Mengadakan Kontak dengan Calon Pembeli (*The Contactual Fungsion*)

mencakup berbagai tindakan perusahaan, seperti mengidentifikasi target pasar, mencari pembeli di pasar tersebut, menghubungi calon pembeli, dan memelihara hubungan positif dengan mereka.

- c. Penciptaan Permintaan

Kemampuan ini mencakup semua upaya luar biasa yang dilakukan oleh pedagang untuk mendorong pembeli agar membeli barang mereka. Contohnya termasuk upaya untuk menghubungkan produk dengan kebutuhan pasar yang ada, mengubah lingkungan sehingga barang yang ditawarkan menjadi bernilai, dan menyebarluaskan informasi tentang produk baru sehingga konsumen mengetahuinya.

¹⁹ Winardi, *Pengantar Manajemen Penjualan*, (Bandung : Citra Adtya Bakti, 1991), 35.

d. Mengadakan pembicaraan atau perundingan

Penjual dan pembeli harus merundingkan persyaratan penjualan, yang meliputi harga, waktu, dan metode pembayaran, serta kualitas dan kuantitas produk.

e. Membuat kontrak (*contractual fungsion*)

Fungsi ini berhubungan dengan persetujuan akhir untuk menjual inklusif transfer hak milik atas barang-barang.