

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

"Strategi" sebuah kata serapan dari bahasa Yunani yakni ("*Strategas*", *stratos*: militer dan *Ag*: memimpin) artinya "*generalship*" atau sesuatu yang dilakukan oleh para panglima perang dalam membuat rencana dalam memenangkan perang. Pada zaman dahulu konsep ini biasa dilakukan, itu dikarenakan pada saat itu sering terjadi peperangan dan panglima perang dibutuhkan sebagai pimpinan perang. Sedangkan secara istilah, strategi dapat diartikan sebagai cara atau siasat perang.¹⁴

Husein memberi penjelasan, "Strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan".¹⁵

Sedangkan Steiner dan Miner, mengartikan "Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai".¹⁶

Strategi pemasaran adalah jenis rencana yang dituangkan dalam bidang pemasaran. Untuk mencapai hasil terbaik, strategi pemasaran ini

¹⁴ Mubasit, *Manajemen pemasaran*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2019, 26.

¹⁵ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), 31.

¹⁶ *Ibid*, 192.

mempunyai cakupan yang luas dalam bidang pemasaran, antara lain strategi anti persaingan, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi lokasi dan strategi promosi penjualan.¹⁷ Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai bidang pemasaran yang utuh, menyeluruh dan terpadu, yang menjadi pedoman tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan dari inisiatif pemasaran yang diterapkan adalah untuk mencapai tujuan perusahaan berupa tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan selama jangka waktu tertentu.¹⁸ Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dijalankan pada penempatan harus menggunakan strategi berupa *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (penempatan).

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.¹⁹ Menurut Pandji Anoraga, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tapi berhubungan dengan erat yaitu:

1. Pasar target atau sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 199.

¹⁸Ibid, 202.

¹⁹Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung, Alfabeta, 2016), 195.

homogeny yang merupakan sasaran perusahaan.

2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasarannya itu alat untuk menuju sasaran tersebut. Dengan begitu dapat dipahami, bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (Bauran pemasaran) merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya terhadap pasar sasarannya.²⁰ Alat-alat yang digunakan perusahaan dalam pemasaran disebut bauran pemasaran karena merupakan gabungan atau kombinasi dari beberapa alat pemasaran. Pilihan yang berbeda dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "Empat P" antara lain: Produk, harga, tempat dan promosi.²¹

1) *Product* (Produk)

²⁰Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis, Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 2017), 181

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13*, (Jakarta: PT. Indeks, 2014), 189.

Produk terkait pemasaran menjadi fokus kegiatan pemasaran. Segala sesuatu yang ditawarkan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan disebut produk. Suatu hal yang perlu diingat adalah betapapun bagusya periklanan, distribusi, dan penetapan harga jika tidak diiringi dengan kualitas produk yang disukai konsumen maka fungsi bauran pemasaran tidak akan berhasil. Oleh karena itu, kajian yang cermat terhadap produk apa saja yang dipasarkan, variasi produk, kemasan produk, inovasi, branding dan bagaimana selera konsumen memerlukan perhatian yang serius.

Kategori produk khususnya pada usaha retail supermarket, biasanya dikelompokkan berdasarkan fungsi dan sifat produk. Tujuan dari pengelompokkan ini adalah untuk memudahkan pemilik usaha, pengelola dan pelanggan dalam mencari produk atau barang yang diinginkan setelah di *display* atau dipajang.²²

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konsep ekonomi teoritis, pengertian, harga, nilai dan utilitas merupakan konsep yang saling berkaitan. Harga adalah nilai suatu

²²Ibid, 189.

produk terhadap produk lainnya. Sekarang perekonomian kita sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Oleh karena itu, harga merupakan nilai barang yang dinyatakan dalam uang.

3) *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.

4) *Promotion* (Promosi)

Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.²³

B. Supermarket

Supermarket atau bisa disebut Pasar Swalayan adalah salah satu jenis *Store Retailer*. Maksud dari pengertian tersebut menyatakan bahwa supermarket adalah suatu organisasi perdagangan eceran yang menawarkan berbagai macam produk yang mendalam kepada konsumen mereka.

Pengertian diatas menjelaskan bahwa suatu pasar swalayan merupakan suatu organisasi perdagangan eceran yang menawarkan berbagai macam produk yang mendalam kepada konsumen dan membagi-bagi kegiatan usahanya menjadi beberapa departemen untuk pengaturan barang dagangan.

²³Ibid, 189.

Supermarket salah satu bentuk usaha eceran yang menyediakan beraneka macam kebutuhan konsumen.

Menurut Hendri Ma'ruf, pengertian toko swalayan atau supermarket adalah: "Toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung".²⁴ Sebagai supermarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari suasana dan keseluruhan supermarket sangat memerlukan suatu penanganan yang profesional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada supermarket. Tata letak supermarket dapat mempengaruhi sirkulasi kembali untuk berbelanja.

Kadang-kadang suasana yang nyaman bersih dan segar lebih diutamakan dari pada hanya sekedar harga rendah yang belum tentu dapat menjamin kelangsungan hidup dari supermarket tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan oleh pengusaha supermarket ini untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian yaitu melalui promosi. Fungsi Supermarket yaitu sebagai berikut:²⁵

a) Menyediakan Berbagai Produk

Fungsi utama supermarket adalah menyediakan berbagai macam produk dan barang kebutuhan sehari-hari. Ini termasuk makanan, minuman, produk kebersihan, dan banyak lagi, memberikan konsumen pilihan yang lebih luas.

²⁴Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 84.

²⁵Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid 1, Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 159.

b) Kemudahan Berbelanja

Supermarket menyediakan kemudahan berbelanja karena konsumen dapat menemukan hampir semua barang yang mereka butuhkan dalam satu tempat. Ini menghemat waktu dan tenaga konsumen.

c) Harga yang Bersaing

Sebagian besar supermarket berusaha menawarkan harga yang bersaing untuk menarik konsumen. Mereka sering melakukan promosi, diskon, dan penawaran khusus untuk meningkatkan daya tarik mereka di pasar.

d) Kebersihan dan Keamanan

Supermarket biasanya menjaga standar kebersihan yang tinggi dan menyediakan lingkungan yang aman bagi konsumen. Produk-produk diatur rapi di rak, dan keamanan toko dipantau untuk mencegah pencurian.

e) Pelayanan Pelanggan

Banyak supermarket menekankan pelayanan pelanggan yang baik. Mereka memiliki karyawan yang siap membantu konsumen, memberikan informasi tentang produk, dan membantu dalam proses pembayaran.

Sedangkan manfaat dari supermarket yaitu sebagai berikut:²⁶

- a) **Kemudahan dan Keterjangkauan:** Salah satu manfaat utama supermarket adalah kemudahan dan keterjangkauan. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan segala kebutuhan mereka tanpa harus mengunjungi banyak tempat.

²⁶Ibid, 160.

- b) Waktu dan Tenaga: Supermarket membantu menghemat waktu dan tenaga konsumen. Dengan menyediakan berbagai produk dalam satu tempat, konsumen tidak perlu berkunjung ke berbagai toko untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan.
- c) Harga yang Kompetitif: Supermarket sering menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan toko ritel lainnya. Hal ini dapat memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen.
- d) Pilihan yang Luas: Keberagaman produk di supermarket memberikan konsumen pilihan yang lebih luas. Mereka dapat memilih antara merek, ukuran, dan varian produk sesuai dengan preferensi mereka.
- e) Promosi dan Diskon: Supermarket sering mengadakan promosi, diskon, dan program loyalitas untuk menarik pelanggan. Ini memberikan manfaat ekstra kepada konsumen yang dapat memanfaatkan penawaran tersebut.

C. Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam

Sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.²⁷ Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan disebut pemasaran.²⁸ Sedangkan menurut William J. Stanton

²⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan*, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2014), 200.

²⁸Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia 13, Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2017), 5

bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan untuk mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²⁹ Pemasaran islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islam, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Hal tersebut dicontohkan oleh Rasulullah tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.³⁰

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Sharia Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Syariah) merupakan pengembangan dari *marketing mix* 4P yang dikenalkan oleh Jerome McCarthy yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).³¹ Sedangkan *sharia marketing mix* menurut Samir Abuznaid juga meliputi 4p yang diantaranya, produk, harga, tempat, promosi.³²

Elemen-elemen *Marketing Mix* dalam Islam Terkait dengan uraian diatas, terdapat Sembilan elemen atau bisa dikatakan 4P yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

²⁹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*,(Yogyakarta: CAPS, 2015), 191.

³⁰Vethzal Rivai Zainal, dkk, "*Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*", (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 12.

³¹Herman Kartajaya, *Seri 9 Elemen Marketing On Marketing Mix*, 17.

³²Samir Abuznaid, "*Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*", 1482.

Produk yang akan di pasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyak untuk laku menurunkan kualitas produk.

b. Harga (*price*)

Penetapan harga dalam persepektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah di kurangi biaya produksi.

c. Tempat (*palce*)

Selain harga, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus di dasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam persepektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau calon pelanggan.

D. Omset Penjualan

Omset penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omset/*omzet* adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai

kerugian. Nilai omset yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.³³

Pengertian omzet Penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu atau dalam satu proses akuntansi. Hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual. Keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

1. Faktor internal yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri:
 - a. Penurunan promosi penjualan
 - b. Penurunan komisi penjualan

³³Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 9.

- c. Turunnya kegiatan salesman
 - d. Turunnya jumlah saluran distribusi
 - e. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan
2. Faktor eksternal yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain:
- a. Perubahan kebijakan pemerintah
 - b. Bencana alam
 - c. Perubahan pola konsumen

Berdasarkan definisi diatas bahwa omset penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, sehingga omset penjualan akan meningkat jika penanganannya dilaksanakan dengan baik. Baik dari segi internal maupun eksternal.³⁴

Salah satu hal penting bagi seorang pebisnis yaitu mengetahui apakah produk yang mereka jual dapat disukai atau tidak di pasaran. Banyak faktor yang dapat kita lakukan untuk menaikkan omset penjualan dalam berwirausaha meningkatkan omzet dagang, meliputi:

1. Memiliki Kepribadian Unggul

Untuk itu setiap pedagang yang ingin meningkatkan omzet dagang di atas target, mutlak harus memiliki kepribadian unggul dan bukan hanya sekedar pandai menjual. Pedagang harus mempunyai kesabaran dan kerendahan hati terhadap semua orang. Mereka juga harus ramah dan tidak boleh sombong meskipun memiliki segudang pengalaman menjual. Penjual juga harus mampu berempati dan fleksibel kepada pelanggan agar

³⁴Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFU UGM, 2018), 8.

pelanggan merasa senang. Pada akhirnya, pedagang harus tetap antusias pada saat kapan pun dan dimana pun bertemu dengan pelanggan. Mereka juga harus menjaga kedisiplinan sehingga pelanggan merasa dihargai. Selain itu mereka harus siap melayani setiap pelanggan karena pelanggan sebenarnya yang menggaji semua karyawan.

2. Berani Berubah

Kebutuhan konsumsi akan terus bertambah, baik terhadap produk/jasa. Ini berarti jumlah pesaing akan semakin bertambah, bahkan pesaing dari mancanegara akan semakin banyak hadir ke dalam pasar domestik. Menyasati semua itu, mau tidak mau, suka atau tidak suka, para salesman harus mulai berubah. Mereka harus memiliki paradigma lebih global dan tidak gagap teknologi. Juga tidak boleh lagi berpikir secara jangka pendek hanya mengejar order semata melainkan harus berpikir panjang dan berpikir tentang customer.

3. Membangun Jaringan

Membangun jaringan adalah mutlak harus dilakukan oleh para pedagang saat ini mengingat pelanggan sudah saling terhubung dengan kemajuan teknologi internet. Mereka saling berkomunikasi untuk mendapatkan informasi. Untuk itu kitahendaknya lebih dekat dengan mereka bila ingin menambah jumlah pelanggan.

4. Mengembangkan Diri

Untuk dapat terus berprestasi, pedagang harus belajar dari orang-orang sukses yang ada di sekitar mereka. Mereka juga dapat belajar dari true story orang-orang sukses melalui buku-buku yang banyak dijual di toko

buku. Mereka harus mulai mengubah cara berpikir negatif menjadi berpikir positif. Pedagang juga wajib mengikuti rapat yang diselenggarakan oleh perusahaan karena forum ini dapat digunakan untuk berbagi informasi dan pengalaman dengan pedagang lain.

5. Menghargai Pelanggan

Pelanggan akan lebih mudah “ditaklukkan” jika penjual mau berkorban dengan memberikan perhatian. Penjual dapat membantu perusahaan meningkatkan citra merek produk yang dijual dengan lebih menghargai pelanggan.

6. Sedikit Bicara

Banyak mendengar. Saat ini, pedagang dituntut tidak banyak berbicara, sebaliknya mereka harus banyak mendengar. Karena mereka harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Bahkan situasi persaingan yang sudah tidak terkendali menuntut penjual untuk menggali lebih dalam lagi hasrat dan gairah pelanggan yang terpendam.

7. Jangan Takut Bersaing

Menghadapi pesaing yang sering melakukan serangan “perang harga” atau harga murah tidak bisa dihadapi dengan cara yang sama. Harus disadari bahwa bisnis harus menghasilkan laba, bukan kerugian. Untuk itu dalam menghadapi pesaing, harus lebih bersikap rendah hati tetapi tetap tidak gentar.

8. Jangan Berhenti

Sampai di Sini Saat ini kualitas produk yang dijual rata-rata mendekati sama. Artinya, produk yang satu dengan yang lain hampir sama

kualitasnya. Kalau sudah begitu, hanya penjual yang bisa melayani dengan memuaskan yang akan dipilih pelanggan.³⁵

Omzet dagang sangat bergantung pada wilayah penjualan yang akan dikelola. Wilayah penjualan yang potensial atau sering disebut dengan istilah “lahan basah” sering menjadi rebutan para pedagang. Jika pertama kali masuk kedalam wilayah penjualan yang baru, maka yang harus dilakukan adalah menganalisis wilayah tersebut dengan mengetahui potensi pasarnya. Selain itu mengamati pesaing yang ada di wilayah tersebut, mengingat jumlah pesaing berkaitan langsung dengan pencapaian penjualan.

Dalam islam tidak ada masalah dengan tambahan harga untuk suatu barang dagangan, selama bukan makanan, sehingga termasuk ihtikar (menimbun barang) yang hukumnya terlarang. Hanya saja, selayaknya tidak keluar dari harga normal, sehingga termasuk penipuan , yang menyebabkan pembeli memiliki hak pilih setelah jual beli. Sebagian ulama menetapkan batasannya adalah sepertiga.

Sutamto mengemukakan bahwa seperti pada kegiatan usaha lainnya, penjualan berkaitan dengan banyak hal antara lain.

1. Unsur Hubungan

Fungsi hubungan antara produsen-konsumen mengharuskan pengenalan pada dua pihak tersebut. Pihak produsen harus di kenal diantaranya, kekuatan modalnya, barang yang dihasilkan, syarat penjualan, sedangkan pihak pada konsumen harus dikenal sebagai besar konsumen, daya

³⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Rajawali Pers: Jakarta, 2018), 18.

belinya, frekuensi pembelian, tuntutan objektif konsumen.

2. Organisasi Penjualan

Pada perusahaan kecil yang diperlukan adalah pengaturan penjualan, untuk perusahaan kecil masalah organisasi ini berubah menjadi langkah mengatur penjualan yang lebih sederhana, misalnya:

- a. Ada dan beberapa yang dipasarkan
- b. Kapan waktunya yang tepat
- c. Siapa sasaran penjualan
- d. Bagaimana penjualan itu supaya berhasil
- e. Bagaimana pembayaran diatur

Struktur organisasi adalah beberapa departemen dengan kelompok kerja yang mempunyai fungsi engineering, produksi dan pemasaran yang merupakan kelompok kerja yang dapat bergabung memenuhi proyek khusus, sedangkan menurut Radiosunu tujuan umum perusahaan adalah motivasi ekonomi dan etika dari perusahaan misalnya: menghasilkan barang berkualitas tinggi dan memelihara integritas perusahaan.

3. Modal Penjualan

Semua usaha itu memerlukan tempat, alat dan sarana pembantu lainnya, untuk mengadakan semua itu diperlukan modal, besar kecilnya modal tergantung dari besar kecilnya jumlah jenis barang yang dipasarkan, untuk memasarkan barang-barang ini biasanya diperlukan:

- a. Transport
- b. Ruangan toko, kios, dan los pasar
- c. Ruangan untuk menyimpan (gudang)

d. Alat-alat peraga dan penunjang lainnya

4. Sarana Fisik

Penjualan Sarana fisik yang diadakan dengan pengeluaran biaya itu yang kadang-kadang cukup besar, harus diatur agar tujuan penjualan dapat dicapai secara maksimal. Syarat-syarat pokok yang harus diperlukan adalah:

- a. Mudah dicapai oleh pembeli
- b. Bersih dan menarik
- c. Cukup terang dan leluasa, agar pembeli dapat memilih barang sebaik-baiknya
- d. Penyediaan pembungkus yang baik.

5. Tenaga Penjualan

Ada syarat-syarat yang diperlukan untuk pekerjaan semacam ini antara lain:

- a. Kepribadian yang menarik
- b. Lincah, ramah, sopan
- c. Tahan bekerja (ulet dan sehat)
- d. Jujur
- e. Mengerti prinsip administrasi