

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.¹⁷ Produk adalah suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kotler juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran, dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan.¹⁸

Pengertian produk menurut para ahli, menurut William J. Staton, Produk secara sempit dapat diartikan sebagai kumpulan atribut fisik secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan harga, persepsi pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginan.

¹⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk*, (Yogyakarta: Qiara Media, 20019), h.2

¹⁸ Bilso Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.139.

Menurut Kotler, pengertian produk yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi. Menurut H. Djaslim Saladin produk dapat diartikan kedalam tiga pengertian yaitu:

- a. Pengertian sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
- b. Pengertian luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, *prestise* pengecer, *prestise* pabrik, serta pelayanan yang diberikan dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen dan apa yang diinginkan.
- c. Pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Ilmu marketing, produk adalah apapun yang ditawarkan kepasar dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang diperjual belikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan baik berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.

2. Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa diperinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri, produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk produk konsumsi antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai dan lain-lain.
- b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembeliannya dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga dan model, misalnya pakaian, sepatu sabun dan lain sebagainya.
- c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri (*bussines products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

- a. Bahan mentah yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.

- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, atau barang industri yang digunakan untuk suku cadang actual bagi produk lain, misalnya mesin, pair, dan lain sebagainya.
- c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:
 - 1.) Barang yaitu produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - 2.) Jasa yaitu aktivitas, manfaat yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain sebagainya.
- b. Berdasarkan aspek daya tahannya Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
 - 1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kodisinya pemakaian normal kurang dari satu tahun.
 - 2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakain normal adalah satu tahun lebih).

c. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu berdasarkan pada siapa konsumen dan untuk apa produk itu di konsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

1) Barang Konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

2) Barang Industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.¹⁹

4. Atribut Produk

Didalam suatu produk selain tingkatan dan klasifikasi, produk mempunyai atribut yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Djiptono adapun atribut produk ini adalah:

a. Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda symbol, atau lambing, desain, warna atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

¹⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Prenada Media Group, hal: 55-56)

b. Kemasan (*Packaging*)

Pengepakan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

c. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun pelengkap.

e. Jaminan (*Guaranty*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan, jaminan atau garansi dapat berupa penggantian produk dengan produk baru, peneggantian uang sejumlah yang dibayarkan untuk produk yang rusak, pelayanan perbaikan tanpa membayar.²⁰

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi bagi Mintzberg ini adalah model atau rencana yang komprehensif untuk tujuan organisasi. Kebijakan strategis yang baik adalah metode yang dirancang untuk membantu merumuskan dan memandu sumber daya perusahaan atau organisasi. Metode ini dapat bertahan berdasarkan

²⁰ Dwi Fea Wijaya, *Inovasi Kue Bakiak pada Perusahaan Industry Rumah Tangan Nisa Banyu Wangi*, Skripsi Universitas Jember, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2015, h.111-14.

kekuatan dan kelemahan, serta dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dan tren lainnya.²¹

Strategi Merupakan langkah atau proses pengembangan, pemeliharaan, dan penentuan saran-saran perusahaan menjual produk ke konsumen.²² Philip Kotler membahas tentang konsep strategi yaitu suatu metode atau cara untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari departemen bisnis, tetapi kesimpulan dari strategi adalah rumusan rencana perusahaan untuk mencapai visi dan manfaatnya dengan menggunakan sumber daya untuk keuntungan misi perusahaan.

C. Inovasi

1. Definisi Inovasi Produk

Produk merupakan benda yang sangat penting yang mempengaruhi perusahaan untuk memperoleh tingkat keuntungan tertentu, yang akan menjaga kegiatan usaha dan status keuangan perusahaan. Produk mengacu pada produk apa pun yang dapat memenuhi permintaan pasar. Melalui produk, produsen dapat menjangkau konsumen. Karena dari produk tersebut kita bisa mengetahui kepuasan dan permintaan konsumen akan produk itu sendiri.²³

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

Artinya : Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (At-Taubah : 105)

²¹Henry Mintzberg, James B. Quinn, John Voyer, "The Strategy Process" (Prentice Hall, 1995), 7.

²²Zelner, *Lessons From a Faded Levi Strauss Business Week*, 15 Desember 2003. Hlm, 44.

²³Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012,), 36.

Amal adalah pekerjaan, usaha, perbuatan dan keaktifan hidup. Maka selain beribadah, orang yang beriman juga harus bekerja dan berusaha. Terutama sesuai dengan bakat dan kemampuannya. Ayat ini merupakan motivasi dari Allah agar orang-orang mukmin bersemangat beramal dan bekerja.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut, yang diharapkan dapat dicapai melalui keputusan pembelian.²⁴

Inovasi produk tentunya mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk yang membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Inovasi yang dilakukan haruslah terus menerus dan bukan terlaksana secara stagnan atau pada saat itu saja.²⁵

Orang-orang kreatif selalu ingin mencari tahu makna dari fenomena yang muncul di depan matanya. Membuka lebar matanya sampai dia bisa mengungkapkan sifat sebenarnya dari fenomena tersebut.²⁶ Agama Muslim Dakhram berkata bahwa Tuhan akan mengubah takdir umat manusia hanya jika manusia bekerja keras untuk memperbaiki nasib umat manusia. Allah berfirman dalam surat Ar Ra'du ayat 11:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُ مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا ۖ فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِن وَالٍ ۚ (١١)

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang

²⁴ Nugroho Setiadi, J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta; Predana Media, 2003). 398-399.

²⁵ Lena Elitan dan Lina Anatan *Manajemen Inovasi*, (Bandung; alfabeta,2009),4.

²⁶ Ma'arif Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta, Aswaja Presindo, 2014), 88.

dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia (Qs. Ar-Ra'du:11)”.²⁷

Ayat ini mengajak manusia berusaha semaksimal mungkin untuk menjadi inovatif agar segala upaya kita bermanfaat bagi kemanusiaan dan sisi Allah SWT. Usaha tersebut memungkinkan manusia dapat merubah keadaan yang telah ada menjadi lebih baik. Salah satu usaha yang dapat dilakukan dalam suatu kegiatan bisnis muamalah adalah adanya inovasi yang dapat menjaga kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan produk lain.

2. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan dari produk inovatif perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk rentan terhadap permintaan dan rasa konsumen, teknologi, dan perubahan siklus hidup. Inovasi produk merupakan salah satu cara untuk menambah nilai yang merupakan salah satu elemen kunci dari keberhasilan operasional suatu perusahaan, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan dan menjadi pemimpin pasar.²⁸ Perusahaan mementingkan kualitas, perusahaan tidak mementingkan selera konsumen, sehingga produknya tidak menurunkan harga, bahkan konsumen beralih ke produk lain, sehingga mengakibatkan penurunan penjualan.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang; Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994), 250.

²⁸ Arianti. 2012. Tujuan inovasi produk. (www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produk-baru.com diakses pada 27 maret 2018

3. Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes, ada beberapa metode dalam pengembangan produk baru berdasarkan asumsi pasar tetap. Adapun metode tersebut dijabarkan dalam poin-poin berikut:²⁹

a. Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan frekuensi dasar suatu produk atau layanan dengan menambah atau mengurangi jumlahnya.

b. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berdasarkan ukuran adalah untuk membawa produk baru ke pasar tanpa mengubah volume.

c. Inovasi berbasis kemasan

Pengemasan produk dapat memudahkan konsumen dalam memahami manfaat, fungsi atau alasan konsumsi produk atau jasa

d. Inovasi berbasis desain

Inovasi dimana produk, wadah atau kemasan dan ukuran semuanya dijual dengan cara yang sama, namun desain yang telah dimodifikasi.

e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis suplemen melibatkan penambahan suplemen atau layanan lain ke produk atau layanan dasar.

f. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi bisnis tidak akan mengubah produk atau jasa, tetapi akan meningkatkan ukuran pasar. Inovasi ini meningkatkan nilai dengan mengurangi penyebut alih-alih menambah pembilangnya.

²⁹ Kotler dan Bes, *Leteral Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 31

D. Volume Penjualan

1. Penjualan

Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembeli maupun penjual. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang.³⁰

Pengertian penjualan menurut Sutanto adalah “usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati”. Pengertian penjualan menurut Lim Tanujaya adalah suatu konsep yang berupaya menyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk.³¹

Penjualan mengacu pada jumlah yang dikumpulkan, yang dapat dilakukan dalam bentuk kredit atau uang tunai, biasanya dijual ke banyak pelanggan.³² Penjualan dapat menciptakan proses pertukaran barang atau jasa antara pembeli dan penjual. Secara sederhana, gambar berikut dapat menganggap transaksi penjualan antara pembeli dan penjual sebagai proses pertukaran.

³⁰ Zulkarenain, Ilmu Menjual, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 12.

³¹ Adhi Candra Roasa Putra, “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk dan Tabungan Pada PT. Bank-Riau-Kepri-Cabang-Utama-Pekan-Baru” <http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5144/JURNAL%20PENGARUH%20PROMOSI%20TERHADAP%20VOLUME%20PENJUALAN%20PRODUK%20DANA%20TABUNGAN%20PADA%20PT.pdf?sequence=1>, diakses pada 12 Maret 2015.

³² Soemarso, *Akutansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 163

2. Volume Penjualan

Volume penjualan *Philip Kolter* menunjukkan naik turunnya penjualan. Total penjualan mengacu pada jumlah uang yang dihasilkan dari aktivitas penjualan barang atau jasa. Semakin banyak penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan untuk menghasilkan keuntungan. Volume penjualan merupakan salah satu item penting yang harus dievaluasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian. *Philip Kolter* dan *Private Basu* diikuti oleh indikator penjualan.

3. Tujuan Volume Penjualan

Volume penjualan *Philip Kolter* menunjukkan naik turunnya penjualan. Total penjualan mengacu pada jumlah uang yang dihasilkan dari aktivitas penjualan barang atau jasa. Semakin banyak penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan untuk menghasilkan keuntungan. Volume penjualan merupakan salah satu item penting yang harus dievaluasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian. *Philip Kolter* dan *Private Basu* diikuti oleh indikator penjualan.:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menukung pertumbuhan perusahaan

Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan mengacu pada total volume penjualan yang dapat diestimasi oleh perusahaan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya dalam jangka waktu tertentu untuk mendukung perkembangan perusahaan.³³

³³ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Keuangan*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), 404.

4. Tujuan Penjualan

Secara umum, pengusaha memiliki tujuan keuntungan tertentu dan pemeliharaan jangka panjang atau bahkan ingin meningkatkan penjualan agar pendapatn meningkat. Jika penjualan bisa dilakukan sesuai rencana, maka tujuan dapat tercapai. Adapun tujuan perusahaan dalam penjualan terbagi menjadi dua hal, yakni:³⁴

a. Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan harga beberapa perusahaan berfokus pada penjualan selama periode waktu tertentu (misalnya, 1 atau 3 tahun). Manajemen bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan diskon atau strategi harga agresif lainnya, bahkan jika ada kerugian jangka pendek.

b. Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Beberapa perusahaan, dengan ukuran berbeda, menetapkan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika (yen) melebihi nilai dolar AS, kemungkinan memegang produk Jepang terletak pada penurunan pangsa pasar. Mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Jepang memperoleh margin keuntungan yang lebih kecil dan biaya yang lebih rendah, sehingga dapat menjual produk dengan harga yang lebih rendah dari yang seharusnya dijual.

5. Fungsi Penjualan

Penjualan bukan hanya sekedar praktik jual beli biasa, namun penjualan juga mempunyai beberapa fungsi lain seperti yang dijelaskan oleh Winardi.

³⁴ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014), 80.

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

Fungsi yang pertama adalah segala aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang sesuai dengan pasar. Produk-produk yang dihasilkan harus berorientasi pada konsumen karena jika tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka produk tersebut tidak akan laku dijual.

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

Meliputi berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan seperti penentuan pasar yang akan dituju, mencari pembeli pada pasar tersebut, dan membuat kontak dengan para pembelipotensial tersebut serta terus membina hubungan yang baik dengan mereka.

c. Penciptaan Permintaan

Fungsi ini mencakup semua usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli untuk membeli produk-produk mereka. Seperti mencoba menghubungkan produk dengan kebutuhan yang ada dipasar, mencoba mengubah lingkungan sedemikian rupa agar barang-barang yang ditawarkan menjadi bernilai, menyebarkan informasi tentang suatu barang yang baru ditemukan dipasar agar diketahui oleh konsumen.

d. Mengadakan Pembicaraan atau Perundingan

Mengenai syarat-syarat serta kondisi-kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para penjual dan para pembeli, antara lain tentang kualitas dan kuantitas, produk, harga, waktu dan cara pembayarannya.

e. Membuat Kontrak (*contractual fungsion*)

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

6. Faktor - faktor yang mempengaruhi penjualan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi aktivitas penjualan dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diungkapkan Swasta dan Irawan sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Pada faktor ini penjual harus meyakinkan para pembeli agar membeli produk yang ditawarkan agar dapat mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Penjual harus memahami tentang jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk serta syarat penjualannya seperti pembayaran, garansi, pengantaran produk dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan penjual harus memperhatikan kondisi pasar, antara lain: jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, industri, pemerintah atau pasar internasional, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Faktor ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi aktivitas penjualan. Segala aktivitas penjualan akan terhambat jika tidak didukung oleh modal yang kuat untuk penyediaannya sarana-sarana yang diperlukan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) atau orang-orang yang profesional dimana mereka hanya mengurus masalah penjualan saja. Sedangkan untuk perusahaan kecil biasanya ditangani oleh seorang yang juga melakukan fungsi lain, sebab tenaga kerja yang dimiliki lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah dan sarana tidak sekomplek perusahaan besar.

e. Faktor lain

Selain faktor diatas masih ada hal lain yang mempengaruhi penjualan antara lain, periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah. Kegiatan-kegiatan ini memerlukan dana yang sangat besar, bagi perusahaan besar dengan modal yang kuat mungkin tidak akan ada masalah. Berbeda dengan perusahaan kecil dengan modal yang kurang kuat akan sangat sulit untuk sering melakukannya.