**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Pengertian Pemasaran Jasa**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri **(Lovelock dalam Ratih Hurriyati 2005:41)** “Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi”. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasikan bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya **(Grant dan Smith, dan Ratih Hurriyati 2005:41)** “Menurut Lovelock dan Lauren K. Wright (2007:52) pemasaran jasa merupakan bagian dari system jasa keseluruhan, dimana perusahaan tersebut.”

1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam melaksanakan fungsi perusahaan diperlukan sejumlah upaya untuk mengatur kegiatan pemasaran tersebut agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah diprogramkan sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu pengaturan dalam mengelola kegiatan pemasaran yaitu manajemen pemasaran.

Menurut **Mullins** dan **Walker (2010 :14)** manajemen pemasaran adalah:”*Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”.*

Menurut **Kotler** dan **Keller** (2009:5), pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

Sedangkan Manajemen pemasaran menurut Saladin (2007: 3):“Manajemen pemasaran adalahanalisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut William J. Shultz dan Buchari Alma (2005:130), pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaranadalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi. Di bawah ini dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah*:* Menurut Kotler dan Keller **(2009: 5)** yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran: “Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terpendek yang baik dari pemasaran adalah pertemuan kebutuhan profitabilitas.”

Definisi pemasaran menurut **Kurtz (2008:7)**, yaitu: *“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in that benefit the organization andils stakeholders.”*

Sedangkan definisi pemasaran menurut **Djaslim Saladin (2007: 2)** yaitu: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.”

Dari uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dipahami oleh penulis bahwa suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk harus melalui atau melakukan suatu perencanaan dan pengendalian semua program kegiatan pemasaran demi mencapai suatu tujuan pemasaran atau organisasi serta bagian dari kegiatan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pertukaran dengan pembeli.

1. **Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran Pemasaran *(marketing mix)* merupakan sekumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk memberikan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:24) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, bauran pemasaran adalah: “Seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.”

Menurut Saladin (2007: 3) definisi bauran pemsaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran (*marketing mix)* adalah serangkaian dari variabel pemsaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah : unsur produk (*product*), unsur harga *(price*), unsur promosi *(promotion)*, dan unsur tempat (*place)*.”

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2005:205), adalah sebagai berikut:“*Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan, dari 4 komponen atau disebut dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.”

Berdasarkan pengertian diatas, penulis mendapatkan pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan variable pemasaran yang saling terkait, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara keseluruhan untuk mendapatkan keputusan pembelian di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang disebut dengan istilah 4P dalam pemasaran barang: produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, dan promosi *(promotion)*. Jika kita melakukan bisnis jasa maka akan ditambah 3P yaitu menjadi 7P: orang *(people)*, bukti fisik *(physical evidence)*, dan proses *(process)*. Umumnya perusahaan dapat merubah harga, banyaknya tenaga pemasaran dan pengeluaran periklanan dalam jangka pendek akan tetapi perusahaan dalam mengembangkan produk-produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya dalam jangka panjang.

Dengan demikian perusahaan umumnya lebih sedikit melakukan perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendekdibandingkan jumlah yang mungkin disarankan oleh variabel-variabel bauran pemasaran.

1. **Pengertian Saluran Distribusi**

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting yang diperhatikan perusahaan adalah saluran distribusi yang digunakan dalam memasarkan produknya.

Berikut adalah pengertian saluran distribusi menurut :

1. Menurut Kotler (2004 : 299) Saluran Distribusi adalah “Sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.”
2. Saluran Distribusi menurut Suharno dan Sutarso (2010 : 214) adalah sebagai berikut: “Saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.”
3. Saluran Distribusi menurut Tjiptono (2005 : 187) ”Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.”

Dengan demikian, saluran distribusi adalah lembaga atau perorangan yang membantu dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dari mereka yang akan menggunakannya. Keputusan mengenai saluran distribusi merupakan salah satu hal penting yang diambil oleh produsen di dalam memasarkan produknya.

* + - 1. **Fungsi Saluran Distribusi**

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan kegiatan untuk mengerakan barang dari produsen ke konsumen. Pada umumnya menyalurkan produk, para produsen bekerja sama dengan perantara.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010 : 215), beberapa fungsi saluran distribusi, yaitu :

* + - * 1. **Informasi”**

**Yaitu peran saluran distribusi dalam mengumpulkan dan mendistribusikan informasi yang diperoleh baik dari dan kepada pembeli atau pemasar.**

* + - * 1. **Promosi**

**Yaitu fungsi saluran distribusi untuk mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif kepada konsumen mengenai produk atau penawaran dari pemasar.**

* + - * 1. **Kontak**

**Yaitu peran saluran distribusi sebagai pihak yang melakukan pertemuan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.**

* + - * 1. **Penyesuaian**

**Yaitu peran saluran distribusi dalam membentuk dan menyesuaikan tawaran tertentu dengan kebutuhan pembeli, yang meliputi aktivitas-aktivitas menyesuaikan tawaran dalam kaitan dengan pengemasan, penggolongan, bahkan promosi dan harga dalam intensitas tertentu.**

* + - * 1. **Negosiasi**

**Yaitu fungsi saluran untuk mencapai persetujuan mengenai harga dan syarat lainnya mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan dapat dilakukan.**

* + - * 1. **Peran lain**

**Yaitu peran dari anggota saluran distribusi khususnya yang membantu saluran distribusi dalam pengiriman dan penyimpanan barang, pembiayaan dan penanggungan resiko.**

* + - 1. **Tujuan Penggunaan Saluran Distribusi**

Dalam memasarkan suatu produk saluran pemasaran sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Tanpa adanya saluran distribusi pemasaran yang efektif, maka akan sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang akan di konsumsi. Jadi sudah menjadi tugas saluran distribusi untuk memindahkan produk atau jasa yang siap digunakan dan di konsumsi.

Menurut Louis W Stern and adel I. El Ansary, Anne T. Coughtlan (2008;3). Fungsi saluran distribusi atau anggota saluran yang ada adalah untuk persiapan saluran yang membawa dari inventaris, permintaan umum atau penjualan, distribusi fisik, setelah pelayanan penjualan dan memperluas kredit pada konsumen untuk menunjukan lebih dari satu fungsi secara umum. Dalam memberikan produk ke pengguna akhir, harus memberikan perkiraan keseluruhan fungsi atau beberapa bagian keseluruhan untuk saluran yang berkelanjutan. Tiga prinsip penting dalam struktur saluran distribusi yaitu :

1. Lembaga atau anggota saluran distribusi berfungsi mempersiapkan saluran subtitusi (pengganti) untuk menyampaikan produk ke konsumen.
2. Fungsi lembaga ini menunjukan bagaimana kedudukannya tidak bias digantikan dan mempunyai kedudukan yang tetap.
3. Ketika lembaga digantikan, fungsi tersebut terbagi menjadi beberapa dan salah satunya untuk memajukan anggota saluran ke depan dalam funsi saluran. Dan oleh karena itu, dapat diperkirakan oleh anggota lain dalam mencapai pasar sasaran.

Produsen dalam memasarkan hasil industri agar sampai ke tangan konsumen sebagian tugasnya didelegasikan ke berbagai perantara, yang artinya melepaskan sebagian kendali atas bagaimana dan kepada siapa produk tersebut dijual denga menggunakan bantuan perantara.

Menurut Stern dan El Anshary (1982:175), mengatakan “*Affirm that a chanel is not easy selected, there are some constraint such as the availability of good middlemen, traditional channel patterns, product characteristics, company finances, competitive strategies and costumer dispersion question.”* Mengesahkan bahwa tidak mudah memilih saluran distribusi, tersapat beberapa tuntutan seperti penyediaan barang pada perantara atau pedagang, pola saluran tradisional, karakteristik produk, keungan perusahaan, strategi pesaing dan keluhan pelanggan.

Menurut Stern dan El Anshary (1982:177), mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas dari ditribusi antara lain :

1. **Total pasar potensial dan konsentrasi geografi, market share yang berlaku di perusahaan dan intensitas persaingan.**
2. **Frekuensi pembelian dan produk apa yang di MRO (*maintenance, repairand operating).* Yaitu pemeliharaan, perbaikan dan pengoperasian.**
3. **Adanya kekurangan dari penyediaan yang mengganggu proses produksi.**
4. **Perluasan dari differensiasi produk, penentuan bagaimana pentingnya menyediakan barang dalam persaingan yang tidak tetap.**

Peranan saluran distribusi adalah untuk membantu perusahaan dalam menyelsaikan tugas penyampaian produk pada waktu yang tepat, sesuai tempat dan kuantitas pada biaya minimum.

* + - 1. **Jumlah Tingkat Saluran Distribusi**

Saluran distribusi dapat dikarakteristikkan dengan jumlah saluran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir bisa disebut sebagai tingkat saluran. Alternatif saluran yang digunakan sering dikaitkan dengan golongan barang.

Menurut Tjiptono, ada dua macam saluran menurut penggolongan barang yaitu :

* 1. Saluran distribusi untuk produk konsumen

**Gambar 2.1**

**SALURAN DISTRIBUSI UNTUK**

**PRODUK KONSUMEN**



Sumber : Fandy Tjiptono, Srategi Pemasaran edisi III, 2005,

hal: 187

Secara luas terdapat lima macam saluran distribusi dalam pemasaran barang konsumsi adalah :

* 1. Produsen → Konsumen Akhir

Merupakan saluran distribusi terpendek, yaitu dari produsen langsung kepada konsumen, tanpa campur tangan perantara. Produsen dapat menjual dari pintu ke pintu atau pesan lewat pos.

* 1. Produsen → Pengecer → Konsumen Akhir

Beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya, tetapi ini jarang terjadi.

* 1. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir

Disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh jumlah besar kepada pedagang besar.

* 1. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen Akhir

Produsen menggunakan jasa agen, makelar atau agen perantara lain untuk mencapai pengecer, khususnya pengecer besar.

* 1. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada pengecer kecil.

* 1. Saluran distribusi untuk barang Industri

**Gambar 2.2**

**SALURAN DISTRIBUSI UNTUK**

**PRODUKSI BARANG JADI INDUSTRI**



Sumber : Fandy Tjiptono, Srategi Pemasaran edisi III, 2005, hal 188

Secara luas terdapat empat macam saluran distribusi untuk produksi barang barang jadi adalah sebagai berikut:

* + 1. Produsen → Pemakai Industri

Digunakan oleh produsen barang industri seperti lokomotif, mesin pembangkit tenaga listrik. Saluran secara langsung ini menyalurkan produk industri dengan nilai rupiah yang relatif cukup besar dibandingkan dengan saluran yang lain.

* + 1. Produsen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Digunakan oleh produsen kelengkapan operasi atau peralatan asesori kecil, bahan bangunan, alat-alat untuk konstruksi bangunan dan sebagainya.

* + 1. Produsen → Agen → Pemakai Industri

Digunakan oleh produsen yang tidak memiliki bagian pemasaran sendiri, juga yang lain memperkenalkan produk baru atau memasuki daerah pemasaran baru.

* + 1. Produsen → Agen → Distribusi Industri → Pemakai Industri

Digunakan oleh perusahaan dengan mempertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, atau mungkin memerlukan penyimpanan pada penyalur.

* + - 1. **Faktor-faktor Saluran Distribusi**

Philip Kotler (2007:122), mengemukakan bahwa ada sembilan fungsi utama saluran distribusi dalam menunjang penjualan yaitu sebagai berikut :

* + - * 1. **Informasi**

**Yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.**

* + - * 1. **Promosi**

**Sebagai pengembang promosi yang bersifat persuasife atau yang sifatnya mengajak dan membujuk konsumen serta penyebar komunikasi berupa informasi detail produk.**

* + - * 1. **Negosiasi**

**Yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain yang berhubungan dengan hak milik seperti kesepakatan syarat-syarat.**

* + - * 1. **Pesanan**

**Yaitu komunikasi pengiriman saluran barang/produk mengenai minat pembeli oleh anggota saluran pemasaran.**

* + - * 1. **Pendanaan**

**Yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran distribusi tersebut.**

* + - * 1. **Pengambilan resiko**

**Yaitu perkiraan besar resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi tersebut.**

* + - * 1. **Kepemilikan fisik**

**Yaitu sarana atau prasarana yang digunakan dalam kegiatan saluran distribusi tersebut.**

* + - * 1. **Pembayaran**

**Yaitu arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk yang diperoleh.**

* + - * 1. **Kepemilikan**

**Yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran kelembagaan pemasaran lainnya.**

**C. Penjualan**

Penjualan adalah salah satu aktivitas operasi dari koperasi, selain itu penjualan juga merupakan salah satu tujuan utama dari koperasi. Penjualan merupakan bagian yang penting, baik untuk perusahaan industri, perusahaan perdagangan maupun koperasi. ”Penjualan *(selling)* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua pihak.” (**Moekijat, 2000:488**) “Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain” (**Basu Swastha DH, 2004 :403**).

Sedangkan menurut **Philip Kotler** menyatakan bahwa : “Penjualan adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas merupakan produk yang bernilai dengan pihak lain.” (2009:9).

Berdasarkan tiga definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat memberikan sejumlah uang sebagai alat tukar produk tersebut, sebesar harga jual yang disepakati.

Penjualan juga dapat dikatakan sebagai suatu tugas memperkenalkan, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat mengetahui produk barang atau jasa yang ditawarkan, serta mengadakan transaksi atau perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak, jadi didalam penjualan tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat tukar yang berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

* + - 1. **Jenis-Jenis Penjualan**

Menurut Abdurahman dalam kamus Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Dan Perdagangan (2009:490) mengemukakan mengenai jenis-jenis penjualan yang terbagi dalam empat jenis, yaitu :

* + - * 1. Penjualan Mutlak

Penjualan mutlak adalah penjualan yang tidak mengandung syarat-syarat baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli.

* 1. Penjualan Yang Ditangguhkan

Penjualan yang ditangguhkan adalah suatu penjualan yang pelaksanaannya telah ditunda sampai waktu dikemudian hari atas perintah pengadilan atau pegawai yang berwenang.

* 1. Penjualan Dengan Uang Tunai

Penjualan dengan uang tunai adalah suatu penjualan yang pembayarannya harus dilakukan penuh sebelum pada waktu penerimaan barang-barang.

* 1. Penjualan Dengan Syarat

Penjualan dengan syarat adalah sutu penjualan yang menyatakan bahwa pemindahan hak yang terakhir itu tergantung pada dipenuhinya rangkaian syarat-syarat tertentu, seperti pembayarannya harus dilakukan, penerimaan barang-barang itu dan lain-lain.

* + - 1. **Fungsi Penjualan**

M.J Pearson dalam buku “Proposal Penjualan dan Perdagangan” (1997:125) membahas mengenai fungsi penjualan, antara lain :

a. Mendorong menciptakan,mengembangkan, dan menggunakan strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan mencapai atau melebihi target penjualan guna meneruskan serta meningkatkan usahanya.

b. Untuk mencapai dan memelihara pangsa pasar tertentu atau posisi yang telah dicapai dalam sebuah target industri.

c. Sebagai mesin pendorong pencapaian tujuan jangka panjang dan jangka pendek guna memperoleh keuntungan dan mencapai pertumbuhan yang diinginkan.

* + - 1. **Tahap-Tahap Penjualan**

Dalam kegiatan penjualan, ada tahap yang ditempuh oleh penjual agar tujuan penjualan dapat tercapai. Menurut Basu Swasta (2004:121), yaitu :

* + - * 1. Persiapan Sebelum Penjualan

Disini kegiatan dilakukan dengan mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu perlu juga pemberian pengetahuan mengenai motivasi dan perilaku pembeli dalam segmen pasar yang dituju.

* 1. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembelian tahun lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli potensial. Olehkarena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

* 1. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan harus dipelajari semua data yang berhubungan dengan lokasi pasar dan kemungkinan persaingan di lokasi. Juga penting untuk mengenalkan pruduk lebih awal lewat promosi di tempat-tempat yang telah ditentukan sebagai tempat potensial untuk menjual produk.

* 1. Melakukan Penjualan

Dalam tahap ini penjual telah sampai pada penjulan produk pada segmen pasar yang telah ditetapkan. Penjualan harus memperhatikan permintaan pasar akan produk karena seringkali terjadi permintaan mendadak yang tidak dapat dipenuhi oleh penjual sehingga mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mengalami penurunan.

* 1. Pelayanan Purna Jual

Setelah produk dijual dan diterima oleh pembeli atau kosumen tahap selanjutnya adalah pelayanan purna jual dimana penjual mempersiapkan penerimaan kembali barang-barang yang cacat atau rusak, mendengarkan keluhan konsumen tentang kelemahan produk yang dibelinya dan melayani penggantian kembali barang-barang yang rusak itu sesuai dengan jaminan (garansi) produk yang diberikan, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga operasional dan cara penggunaannya, serta pengantaran barang kerumah.

**4. Indikator Penjualan**

Pada umumnya, perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya seperti yang dikemukakan oleh Basu Swasta (2004:404) :

a. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.

b. Berusaha mencapai laba atau profit akhir melebihi biaya yang dikeluarkan.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para penjual.

**D. Keterkaitan Saluran Distribusi Terhadap Tujuan Penjualan**

Faktor distribusi merupakan hal terpenting dalam proses penjualan hal ini disebabkan karena proses pendistribusi yang berpengaruh terhadap tingkat kesesuaian waktu yang dibutuhkan penjual/produsen sehingga produk sampai kepada konsumen. Oleh sebab itu faktor distribusi disinyalir mempunyai keterkaitan yang signifikat terhadap tujuan penjualan atau keberlangsungan proses penjualan produk, dan bertujuan untuk melihat peluang pasar yang dapat meningkatkan laba penjualan produk.

Menurut Efendi Pakpahan (2009) “faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimun.”

Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh mayarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.