**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, menditribusikan barang dan jasa. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pemasaran terjadi jika seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Dimana dengan melakukan sesuatu petukaran akan memberikan keadaaan yang lebih baik bagi kedua belah pihak yang terlibat dibandingkan dengan keadaan sebelum pertukaran.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasaan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Menurut **Basu Swasta dan Irawan (2003:5)** pengertian “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan teori tersebut di atas bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebetuhuan dan keinginan konsumen dan masyrakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan pemasaran untuk membantu pemasaran dalam mencapai tujuannya.

Lebih lanjut menurut **Schnaars** yang dialih bahasakan oleh **Fandy Tjiptono (1991:24)** Mengemukakan bahwa :

**“Pada dasarmya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptaka para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasaan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dari terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan (1991:24)”.**

**2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu

**(Fandy Tjiptono, 2000:6) :**

1. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. **(Kotler, 2004;92).**

Konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan **(Swasta dan Irawan, 2003:6).**

Tiga unsur pokok konsep pemasaran [adalah](http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-pemasaran-menurut-ahli.html):

**a**. Orientasi pada konsumen

1. Menentukan kebutuhan pokok *(basic needs)* dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

**b**. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisir. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat

**c.** Kepuasan Konsumen

[Faktor](http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-pemasaran-menurut-ahli.html) yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba  adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memeksimissikan kepuasan konsumen, tapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

**2.1.1.1 Konsep Strategi**

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini mencapai tujuannya. Menurut **Fandy** **Tjiptono (2002,6) :**

**“Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (2002;6)”.**

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

1. **Segmentasi Pasar**

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

1. ***Market Positioning***

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip [strategi pemasaran](http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-strategi-pemasaran-definisi.html) yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan

dan laba paling besar.  
Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

* Berukuran cukup besar
* Mempunyai potensi untuk berkembang terus
* Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
* Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

1. ***Market Entry Strategy***

*Market Entry Strategy* adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

Membeli perusahaan lain  
Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

* Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli
* Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
* Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *Internal Development,* misalnya *Patent*, *Economies Of Scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

1. ***Marketing Mix Strategy***

*Marketing Mix strategy* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memepengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut *7P (product, Price, Place, Promotion, Participant, Prosess, and People Physical evidence).*

1. ***Timing Strategy***

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti  bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa ke pasar. **(Radiosunu, 1983;31-34) .**

**2.1.1.2 Penyusunan Strategi**

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini **(Fandy Tjiptono, 2000;7)**

**a.** Faktor lingkungan analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

**b**. Faktor pasar setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

**c**. Faktor persaingan dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing.

**d**. Faktor analisis kemampuan internal setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti tekhnologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

**e**. Faktor perilaku konsumen perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.

**f**. Faktor analisis ekonomi dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing

**2.1.1.3 Unsur Strategi Pemasaran**

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Terdapat empa unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut adalah *Product, Price, Promotion, Place.*

Menurut  **Fandy Tjiptono (2004)** merumuska pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*).

**1. *Product* (Produk)**.

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk.memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

**2. *Price (*Harga)**

Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.  
**3. *Promotion* (Promosi)**

Promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

**4. Saluran Distribusi (*Place*)**

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi *(Independent*) sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi acuan.

**2.1.1.4 Produk *(Product)***

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Menurut **Fandy Tjiptono (1997 : 95)** menyatakan bahwa :

**“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (1997 : 95)”.**

**2.1.1.5 Harga *(Price)***

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis atau usaha dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Startegi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

**2.1.1.6 Promosi *(Pomotion)***

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh para pembisnis dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfunsi sebagai alat komunikasi antar konsumen dan produsen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginann dan kebutuhan.

Pengertian promosi menurut **Henry Simamora (2000 : 754)** “Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan pelakunya”.

Selain promosi suatu informasi produk yang beraneka ragam bentuknya yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan produk yang diproduksi suatu perusahaan dengan tujuan membujuk konsumen agar membelinya. Adapun kegiatan  kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan , personnal selling , promosi penjualan , dan publisitas.

**2.1.1.7 Saluran Distribusi *(Place)***

Pengertian saluran distribusi, Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran dalam penjualan yang telah ditetapkan disebabkan oleh tidak tepatnya saluran distribusi yang dipergunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui suatu barang dari produsen ke tangan konsumen, adapun pengertian saluran distribusi yang dikemukakan oleh **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Fandy Tjiptono (2005:347),** adalah sebagai berikut:

**“Distribusi adalah seperangkat organisasi yang paling tergantung dan saling terlibat dalam proses perluasan produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (2000:347)”**

**2.2 Penjualan**

**2.2.1 Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa ahli mengemukakan tentang  definisi penjualan.

Menurut **Basu Swastha (2004 : 403)** penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut **Basu Swastha** **(1998:48)**, adalah :

**“Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan(1998:48)”.**

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kdua belah pihak” dari penjelasan diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu kegistan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Sedangkan pengertian penjulan menurut**Moekijat** **(2000:48)**, adalah :

**“Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak (2000:48)”**.

Dari penjelasan diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

**2.2.1.1 Tujuan Penjualan**

Pada umumnya perusahaan memiliki tiga tujuan umum dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh **Basu swastha** **(199:27)**, adalah sebagai berikut:

1. Berusaha mencapai volume penjualan
2. Mencapai target tujuan perjualan
3. Berusaha mendapatkan laba tertentu
4. Harga jual produk
5. Kesesuaian dengan target penjualan laba
6. Peningkatan dari waktu ke waktu
7. Menunjang pertumbuhan perusahaan
8. Kondisi keuangan perusahaan
9. Pertumbuhan segmen pasar
10. Perkembangan produk

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau pera ahli penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik didalam perusahaan.

Menurut **Irawan (2004 : 37)**, faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. **Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.**
2. **Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.**
3. **Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang popular adalah SERVQUAL.**
4. **Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.**
5. **Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan (2004 : 37).**

**2.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasikan. Menurut **Henry Simamora (2000:24)** menyatakan bahwa penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut **Basu Swastha (1998:129)** faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu:

1. **Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

1. Jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya
4. **Kondisi Pasar**

Pasar sebagai kelompok penbelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah/pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembelinya
5. Keinginan dan kebutuhannya
6. **Modal**

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dari keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan  dahulu/membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

1. **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, yang mana masalah-masalah penjualan yang ditangani orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit. Sistem organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

1. **Faktor-faktor lain**

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit.

1. **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan. Keterkaitan Strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan menurut  **Basu swastha (199:27)** Pada umumnya perusahaan memiliki tiga tujuan umum dalam penjualan adalah sebagai berikut:

1. Berusaha mencapai volume penjualan

2. Berusaha mendapatkan laba tertentu

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para ahli penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik didalam perusahaan.

Suatu perusahaan  akan melakukan strategi-strategi guna memperkenalkan dan menyampaikan produk yang akan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan. Proses untuk menyampaikan dan memperkenalkan produk tersebut yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Jika perusahan sudah melakukan strategi pemasaran, maka tahap berikutnya adalah menyusun tujuan penjualan dan menetukan target penjualan yang diperlukan untuk mencapai target perusahaan. Keputusan-keputusan yang akan berkaitan kedua masalah tersebut adalah saling berhubungan. Namun penentuan salah satu faktor saja tidak secara otomatis mempengaruhi nilai faktor lain.

Pemilihan dan penetuan strategi pemasaran yang akan dilaukan oleh perusahaan harus membuat perencanaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan tujuan penjualan yang mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan perusahaan dalam pencapaian penjualan, sesuai dengan apa yang diharapkan melaui penetapan strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

**2.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh dan dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini. Dari penelitian terdahulu penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Persamaan : Fatham Mubina (2017) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Target Penjualan Pada Rumah Anggrek Tangsel Kota Tanggerang Selatan”. Hasil penelitian ini menggunakan metode kualitatif/deskriptif. Berdasarkan analisis SWOT maka strategi pemasaran yang dilaksanakan pada penelitian ini adalah strategi stabilitas artinya startegi yang dijalankan sudah tepat terutama pada produk harga dan tempat.

Perbedaan : Suindrawati Putri (2017) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Tujuan Penjualan CV Jesy Busana Muslim”. Menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan *(strenght)*, dan kelemahan *(weakness)* serta peluang *(opportunites)* dan ancaman *(threaths)* yang dihadapi CV Jesy Busana Muslim. Strategi yang tepat sudah dilakukan dengan tepat yaitu dengan juga menggunakan metode islami dalam tujuan penjualan.

**Tabel**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1  2 | Fatham Mubina Yudiantara (2017)  Suindrawati Putri (2017) | Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Target Penjualan Pada Rumah Anggrek Tangsel Kota Tanggerang Selatan  Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Tujuan Penjualan Toko Jesy Busana Muslim | Meneliti Tentang Strategi Pemasaran Dengan Target Penjualann Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif.  Menggunakan Teori dan Metodologi Yang Berkaitan Dengan Pemasaran Islami.  Tempat Study Kasus Berbeda, Teknik Analisis Datanya Terdapat Perbedaan. |

Sumber: hasil kajian penulis