BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Penjualan dan Pemasaran

Banyak orang yang keliru berpendapat bahwa pemasaran hanyalah sekedar melakukan penjualan dan promosi, untuk itu banyak para ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang penjualan dan pemasaran.

Menurut William J. Stanton (1993; 7), pengertian penjualan itu sendiri adalah "salah satu bagian dari promosi dan promosi itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran".

Sedangkan pemasaran adalah:

- Sebuah sistem dari kegiatan bisnis.
- Dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
- Sesuatu yang bernilai, barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan.
- Demi kemaslahatan (*benefit*) dari pasar ke para konsumen potensial dan pemakai dari kalangan industri.

Dari pengertian tersebut, maka dapat dibedakan antara pengertian penjualan dengan pengertian pemasaran, seperti ditunjukan pada Tabel 2.1. (William J. Stanton, 1993; 16), sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Penjualan (*Selling*) dan Pemasaran (*Marketing*)

No	Penjualan	No	Pemasaran
1.	Lebih menekankan pada produk.	1.	Menekankan pada keinginan pelanggan.
2.	Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian mereka menjualnya.	2.	Perusahaan pertama-tama menentukan keinginan pelanggan, kemudian mebuat produk dan menyerahkannya.
3.	Manajemen berorientasi pada volume penjualan (jumlah barang yang dijual).	3.	Manajemen berorientasi pada laba usaha dan kepuasan.
4.	Perencanaan berorientasi pada hasil jangka pendek berdasarkan produk dan pasar sekarang.	4.	Perencanaan berorientasi pada hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar yang akan datang dan buat masa depan.
5.	Tekanan pada kebutuhan penjual.	5.	Tekanan pada keinginan pembeli.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Brooks Fenno (1992; 11), pemasaran merupakan "pandangan bisnis secara keseluruhan, sebagai usaha-usaha integrasi untuk menyamakan pembeli dan kebutuhannya serta untuk promosi, menyalurkan produk atau servis untuk mengisi kebutuhan tersebut".

Definisi pemasaran adalah "semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran". (Irawan, Wijaya, Sudjoni, 1997; 13).

Definisi penjualan menurut J. S Knox, menjual adalah "suatu kemampuan/ kecakapan untuk mempengaruhi orang-orang agar mereka mau membeli barang-barang yang kita tawarkan dengan saling menguntungkan, walaupun sebelumnya tidak terpikir untuk membeli produk tersebut". Dalam buku "*Marketing Principles and Metodes*" (1992; 93).

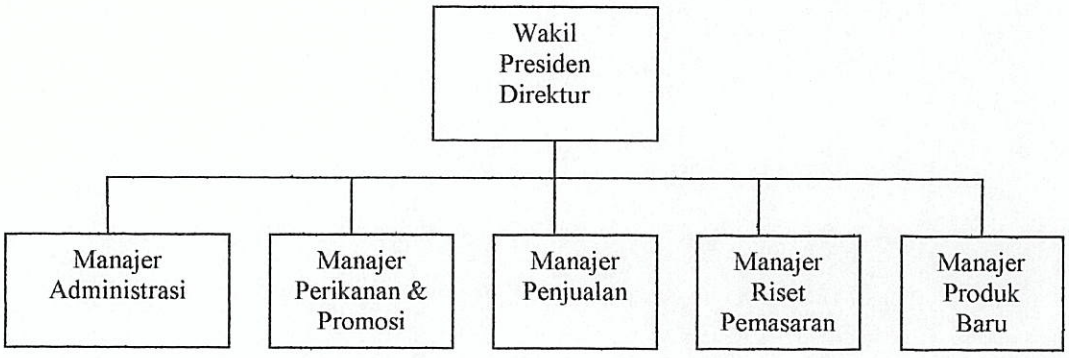
Sedangkan Shultz memberikan pengertian tentang penjualan adalah sebagai berikut, "*salles management is the planning, direction, and control of the personal selling activities of the bussiness*", yang artinya bahwa manajemen penjualan khusus merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi aktivitas para penjual (*Personal Selling*) disebuah perusahaan.

2.2 Organisasi Pemasaran

a) Struktur Organisasi Pemasaran

Bentuk organisasi pemasaran yang paling umum terdiri dari para spesialis pemasaran fungsional yang bertanggungjawab kepada wakil presiden direktur pemasaran, yang mengkoordinasi aktivitas mereka.

Pada Gambar 2.1 ditunjukan lima spesialis yaitu masing-masing manajer administrasi pemasaran, Manajer periklanan dan promosi penjualan, manajer penjualan, manajer riset pemasaran, dan manajer produk-produk baru. (Irawan,Wijaya, Sudjoni, 1997; 176).



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bagian Pemasaran

Organisasi fungsional bisa terdiri dari seorang manajer jasa konsumen, manajer perencanaan pemasaran, dan manajer distribusi fisik. Akhirnya kedua pengelompokan alternatif tadi dapat dipecah dalam pelaksanaannya menjadi fungsi jasa dari fungsi perencanaan yaitu:

- Fungsi-fungsi jasa yaitu gugus wiraniaga, periklanan, promosi penjualan, riset pemasaran, pelayanan konsumen versus fungsi-fungsi program yaitu: produk, pasar, konsumen dan mitra usaha.
- Fungsi-fungsi perencanaan yaitu perencanaan strategis, perencanaan produk, proyek pemasaran, dan fungsi komunikasi-komunikasi pemasaran yaitu gugus wiraniaga, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

b) Tugas Manajer Pemasaran

Tugas manajer pemasaran sudah dimulai jauh sebelum produk dihasilkan dan tidak akan berhenti sampai produk terjual. (Buchari Alma, 1992; 198).

Tugas-tugasnya antara lain:

- Mempelajari apa kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Mengembangkan satu konsep produk untuk memuaskan konsumen.
- Menetapkan kebijaksanaan harga (*price policy*).

- Merencanakan dan mengatur distribusi.
- Menggunakan mass media untuk komunikasi pemasaran.
- Memperhatikan kepuasan konsumen.
- Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada data yang terkumpul.

c) Pekerjaan Dalam Bidang Pemasaran

Secara singkat akan diuraikan pekerjaan utama dalam bidang pemasaran yang dikelompokan dibawah nama jabatan atau nama kegiatan, (William J. Stanton, 1993; 400), diantaranya yaitu:

- **Penjualan Perorangan**

Pekerjaan dalam bidang penjualan merupakan posisi awal yang paling umum dalam bidang pemasaran. Pekerjaan penjualan berbeda dari pekerjaan lain dalam beberapa hal:

1. Orang-orang penjualan merupakan wakil perusahaan dalam masyarakat dan yang langsung menghadapi konsumen serta pelanggan.
2. Para wiraniaga yang bergerak dilapangan merupakan pegawai perusahaan yang paling sedikit mendapat pengarahan dan pengawasan atasannya, oleh karena itu mereka harus merupakan orang-orang yang kreatif dan bisa memecahkan masalah serta memepunyai motivasi kerja yang mandiri.
3. Mempunyai intelegensia yang tinggi karena berhubungan langsung dengan pelanggan.
4. Bagian penjualan merupakan orang-orang yang mempunyai wewenang untuk mengeluarkan dan menggunakan uang perusahaan, misalnya: biaya perjalanan, biaya makan, dan biaya tamu.

- **Periklanan (*Advertising*)**

Posisi kunci dalam biro iklan adalah posisi sebagai eksekutif-langgan. Mereka yang berada dalam posisi ini merupakan penghubung antara biro iklan dengan para pelanggan pemasang iklan. Pekerjaan lainnya mencakup pembelian dan penjualan ruang dan waktu muat iklan dalam media.

- **Promosi Penjualan**

Fungsi utama dari promosi adalah mempertemukan kegiatan penjualan dengan kegiatan periklanan. Promosi penjualan yang efektif membutuhkan imajinasi dan kreativitas serta dasar yang kuat dalam pemasaran.

- **Riset Pemasaran**

Riset pemasaran merupakan tipe pemecah persoalan. Mereka mengumpulkan dan menganalisis aneka informasi.

- **Pembelian**

Pembelian merupakan lawan dari penjualan. Setiap organisasi pengecer memerlukan orang-orang yang memerlukan pembelian barang dagangan untuk dijual kembali. Mereka harus mampu menganalisis pasar, menentukan kebutuhan barang dagangan, melakukan negosiasi dengan para pelanggan.

- **Manajemen Produk/ Merk**

Manajer produk bertanggungjawab tentang kemasan, etiket atau label, dan aspek-aspek lain dari produk itu sendiri.

- **Distribusi Fisik Produk**

Perusahaan-perusahan yang mengelola pergudangan bekerja melalui dua tahap distribusi fisik barang, yaitu:

1. Produk harus diangkut dari perusahaan untuk pemrosesan atau jual-ulang.

2. Produk jadi diangkut ke pasar untuk dijual.

Tugas manajemen produk ini menyangkut tugas manajemen trasportasi, pergudangan dan pengendalian persediaan barang.

- **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Departemen hubungan masyarakat dalam sebuah oganisasi mempunyai fungsi penghubung antara organisasi dengan masyarakat. Pada intinya tugas hubungan masyarakat adalah memproyeksikan citra perusahaan yang positif kepada masyarakat.

2.3 Konsep Orientasi Perusahaan Ke Pasar

Dalam mendefinisikan pasar yang menjadi sasaran penjualan, sebuah organisasi mempunyai konsep yang berbeda dengan perusahaan lainnya dalam menjual produknya kepada konsumen.

Pasar dapat didefinisikan "sebagai himpunan para pembeli aktual dan potensial dari suatu produk". (Irawan, Wijaya, Sudjoni, 1997; 13). Pembeli aktual adalah "pembeli yang sudah melakukan transaksi". Pembeli potensial adalah "pembeli yang mampu untuk membeli, tetapi belum melakukan transaksi".

Menurut Irawan, Wijaya, Sudjoni (1997; 15), terdapat lima konsep orientasi perusahaan ke pasar yang berkaitan satu sama lain, yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu:

1) Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga murah. Manajer mengerahkan segala upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas.

2) Konsep Produk (*The Product Concept*)

Beranggapan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang berkualitas dan berpenampilan lebih baik. Manajer memusatkan segala upayanya untuk membuat produk yang lebih baik dan meningkatkannya secara terus menerus misalnya: dari mutu, kemasan dan penampilannya.

3) Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen jika dibiarkan biasanya tidak akan membeli produk dari perusahaan. Perusahaan harus melakukan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar, misalnya: dengan penjualan langsung, penjualan diskon, penjualan obral, penjualan promosi yang besar-besaran. Intinya konsumen itu baru aktif kalau digerakkan.

4) Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep ini beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta penyerahan produk yang memuaskan, lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Intinya adalah mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan konsumen.

5) Konsep Pemasaran sosial (*The Society Marketing Concept*)

Konsep ini beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan menyerahkan produk yang memuaskan, lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing, sehingga dapat menjamin akan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang (*Social Wellfare*).

2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.

Volume penjualan produk/ jasa dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor pemasaran yang paling mendasar seperti mutu, harga, distribusi, dan nilai.

a) Mutu

Adalah karakteristik yang diinginkan oleh konsumen. Berbicara tentang mutu maka sangat berhubungan erat dengan kualitas sebuah produk.

Menurut Ronald. Nangol (1998; 37), mutu suatu produk adalah "tingkat dimana suatu produk/ jasa sesuai dengan serangkaian standar yang ditetapkan sebelumnya dan berhubungan dengan karakteristik yang menentukan nilainya dalam pasar dan pelaksanaan fungsinya yang dirancang".

Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahan maupun pekerjaannya.

Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentukan citra produk yang sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa sebenarnya yang membentuk kualitas sebuah produk.

Dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan dalam menanggapi keluhan konsumen yang datang silih berganti, dan menyebabkan pemerintah bertindak lebih lanjut, salah satunya adalah penanggungjawaban produk (*Product Liability*).

Inti dari konsep ini adalah perusahaan merupakan penaggungjawab tunggal dari produk, meskipun jual beli terjadi antara pengecer dengan konsumen.

(William J. Stanton, 1993; 286). Masalah yang berkaitan dengan mutu dan kualitas produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian, khususnya bagi pihak manajemen karena makin lama makin canggih dan rumit.

Ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semakin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri, harus ada beberapa tindakan manajerial untuk menanganinya, misalnya: perusahaan harus membangun beberapa pusat pelayanan yang tersebar di daerah, lengkap dengan staf perusahaan yang terlatih dengan baik.

Diusahakan agar pusat pelayanan dikelola sebaik mungkin agar mampu menghasilkan laba atau tugas pelayanan bisa dialihkan ke para grosir perusahaan dengan imbalan berupa tambahan potongan harga serta latihan bagi para staf pelayanan mereka.

Sekarang kegiatan pelayanan produk telah berkembang menjadi pusat perhatian utama manajemen. Hal ini untuk menjawab keluhan konsumen, tentang perusahaan dan pengecer yang tidak menyediakan pelayanan purna jual yang sesuai dengan janji dalam jaminan produk mereka.

Seringkali konsumen mengeluh karena hanya ingin didengarkan saja, artinya ada yang menanggapi keluhan mereka. Karena itu ada beberapa perusahaan yang menyediakan nomor telepon khusus untuk menampung keluhan-keluhan konsumen, atau kotak pos dengan nomor yang mudah diingat.

b) Harga

Harga adalah "nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar".

Harga adalah "jual uang (kemungkinan ditambah berapa) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya".

Harga dasar (*Base Price*) atau harga tercatat (*List Price*) adalah "harga per satu unit produk yang ditetapkan setelah produk selesai diproduksi". (William J. Stanton, 1993; 308).

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkut paut dengan harga. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar.

c) Distribusi

Menurut William J. Stanton (1993; 8), distribusi adalah "pencakupan pasar ke struktur eceran dan grosir ke saluran-saluran yang dipergunakan untuk membawa produk ke pasarnya". Distribusi fisik adalah "kegiatan arus barang seperti transportasi, pergudangan dan alat-alat kontrol persediaan. Menurut Mardan, Usman, dkk (1994; 36), dari sudut etimologi, distribusi berasal dari kata latin, "distributio", yang artinya "hal membagi-bagi, menggolong-golongkan".

Menurutnya, untuk menjamin kelancaran penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka diperlukan lembaga distribusi yang terlibat dalam penyaluran hasil produksi, antara lain:

1) Pedagang

Baik pedagang besar, menengah atau kecil (eceran). Pedagang adalah pihak yang membeli barang untuk dijual atas nama sendiri.

2) Perantara Khusus

a. Agen

Adalah perantara atas nama perusahaan tertentu untuk menjual produk perusahaan tersebut dengan tingkat harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yang diwakilinya, sehingga balas jasa yang ia terima berupa potongan atau komisi.

b. Makelar

Adalah perantara atas nama orang lain yang memberikan kuasa dengan tugas menjual dan membeli barang-barang tertentu, dengan balas jasa berupa kurtasi/ provisi.

c. Komisioner

Adalah perantara atas nama sendiri yang bertugas mempertemukan calon pembeli dengan calon penjual, dan bila terjadi transaksi maka perantara tersebut akan mendapat komisi dari calon penjual.

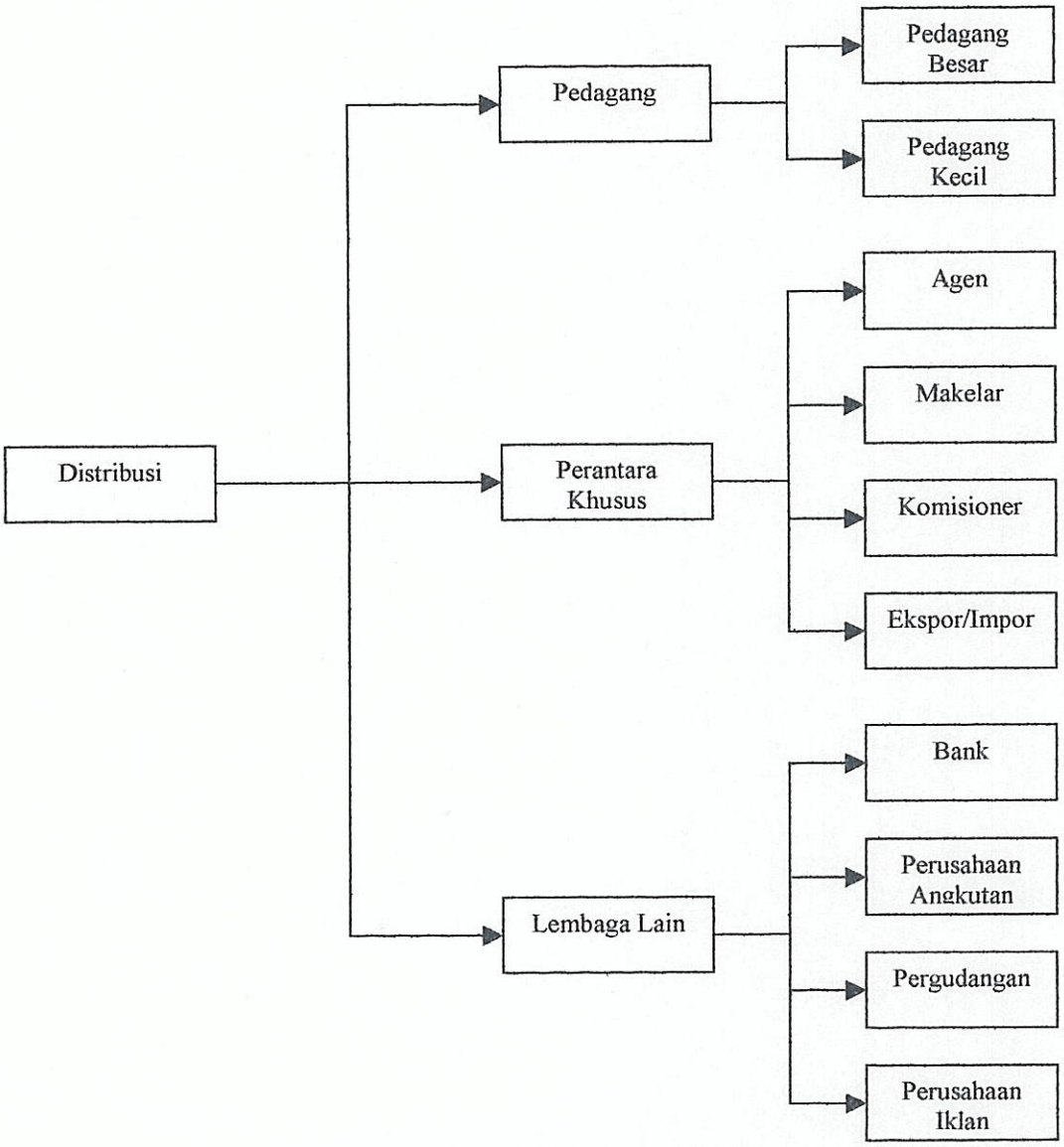
d. Eksportir / Importir

Adalah perantara dalam hubungan ekonomi dengan luar negeri atau perdagangan internasional.

Menurut Mardan, Usman, dkk (1994; 39), faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi adalah:

1. Sifat barang yang akan diperjual belikan.
2. Cara penyaluran yang akan diperjual belikan.
3. Tersedianya dana sebagai penunjang kegiatan.
4. Hubungan komunikasi, biaya transportasi, dan persediaan barang.

Pada Gambar 2.2 berikut ini akan ditunjukan skema lembaga distribusi.



Gambar 2.2 Skema Lembaga Distribusi

Meskipun perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada diluar jangkauan perusahaan, seseorang eksekutif perusahaan tetap mempunyai ruang gerak yang sangat besar sekali pada waktu ia berhubungan dengan mereka. Tanggung jawab pemasaran adalah: memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai untuk menyalurkan produk dapat

mencapai pasar yang tepat dan dalam waktu yang tepat pula. Kemudian mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran ini.

d) Nilai

Dalam teori ekonomi, kita sudah mengetahui bahwa harga (*Price*), nilai (*Value*), dan manfaat (*Utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan.

Nilai adalah "ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain". Kita mendayagunakan uang sebagai dominator nilai. (William J. Stanton, 1993; 305).

Menurut Irawan, Wijaya, Sudjoni, (1997; 12), nilai adalah "kemampuan produk untuk memberikan kepuasan".

Dari pengertian tersebut artinya bahwa konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibanding harganya.

Dalam meningkatkan volume penjualan, untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis biasanya digunakan promosi penjualan, walaupun tidak akan pernah dapat menutupi kelemahan dalam strategi pemasaran.

Perusahaan mungkin perlu meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek karena berbagai alasan, seperti menghabiskan stok model lama sebelum model baru dikeluarkan, untuk mengurangi jumlah persediaan barang menjelang akhir tahun fiskal, untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen dan pengecer sebelum produk pesaing yang baru diperkenankan, dan untuk meningkatkan produksi.

2.5 Pertimbangan Pemasaran

Pemasaran bahan baku dalam keadaan aslinya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pasokan produk-produk ini terbatas dan pada dasarnya tidak dapat ditambah.

Biasanya hanya segelintir pengusaha besar saja yang terlibat dalam pengelolaannya. Produk-produk harus secara cermat dibagi-bagi dalam tingkatan dan diberi standar yang cukup tinggi.

Karena jumlahnya cukup besar dan nilai unitnya rendah, serta jaraknya cukup jauh antara produsen dan konsumen industri, maka transportasi menjadi pertimbangan yang cukup penting sekali.

Faktor-faktor ini menyebabkan perlunya saluran distribusi yang pendek dan kemasan fisik yang sesedikit mungkin. Seringkali bahan baku dipasarkan langsung dari produsen ke konsumen industri. Jika memang diperlukan paling hanya satu pialang saja yang didaya gunakan. Klasifikasi berdasarkan merk dan produk lain juga jarang digunakan. Persaingan dibentuk berdasarkan harga dan kepastian penyerahan barang oleh produsen.

Perhatian yang serius harus diberikan kepada transportasi dan pergudangan. Biaya transportasi relatif lebih tinggi dibandingkan nilai unit dan standardisasi serta tingkatan sangat penting . Karena produsen ini banyak jumlahnya, sehingga banyak membutuhkan pialang dan saluran distribusi yang panjang.

2.6 Strategi Perusahaan Dalam Memasarkan dan Menjual Produknya

Strategi adalah "sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya". Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani yang berarti "strategia", yang pada mulanya mempunyai hubungan dengan ilmu atau seni memimpin dalam kemiliteran. (James C Craig, M Grant, 1993; 4).

Sedangkan menurut Buchari Alma (1992; 942), definisi strategi adalah "suatu rencana-rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan".

Ada 5 cara yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk dan jasanya, yaitu:

1) Penjualan personal (*personal selling*)

Adalah penyampaian secara pribadi baik produk atau jasa kepada calon pelanggan.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa.

Promosi penjualan merupakan bagian kedua terbesar, dibawah pengeluaran untuk gugus wiraniaga dan penjualan personal, dan pertumbuhannya lebih cepat dibandingkan pengeluaran untuk iklan.

Mayoritas manajer pemasaran menganggap perannya akan menjadi makin penting dimasa yang akan datang. Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran.

3) Iklan (*advertising*)

Adalah ruang, waktu, atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.

4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Adalah penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat memberikan tanggapan.

Pemasaran merupakan salah satu dari fungsi-fungsi pokok suatu usaha. Pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan dalam menentukan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Suatu perusahaan belum dapat dikatakan berorientasi pada pemasaran kalau hanya punya bagian pemasaran.

5) Publisitas (*publicity*)

Adalah berita informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung.

Sangatlah penting untuk melihat kedua konsep ini dalam kaitannya dengan kegiatan usaha perusahaan secara keseluruhan.


INDONESIAN GERMANY INSTITUTE
IGI