BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Sistem

Menurut Wikipedia Indonesia Sistem berasal dari bahasa Latin (*systēma*) dan bahasa Yunani (*sustēma*) adalah suatu kesatuan yang terdiri komponen atau elemen yang dihubungkan bersama untuk memudahkan aliran informasi, materi atau energi. Istilah ini sering dipergunakan untuk menggambarkan suatu set entitas yang berinteraksi, di mana suatu model matematika seringkali bisa dibuat.

Elemen dalam sistem:

Pada prinsipnya, setiap sistem selalu terdiri atas empat elemen:

1. Objek, yang dapat berupa bagian, elemen, ataupun variabel.
   Ia dapat benda fisik, abstrak.
2. Atribut, yang menentukan kualitas atau sifat kepemilikan sistem dan objeknya.
3. Hubungan internal, di antara objek-objek di dalamnya.
4. Lingkungan, tempat di mana sistem berada.



Gambar 2.1 Komponen system
(Sumber : Al-Bahra Bin Ladjamudin 2005: 3)

This document was created using Smart PDF Creator
To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

Penjelasan beberapa elemen yang membentuk sebuah sistem, yaitu :

1. Tujuan

Setiap sistem memiliki tujuan (*Goal*), entah hanya satu atau mungkin banyak.Tujuan inilah yang menjadi pemotivasi yang mengarahkan sistem. Tanpa tujuan, sistem menjadi tak terarah dan tak terkendali. Tentu saja, tujuan antara satu sistem dengan sistem yang lain berbeda.

2. Masukan

Masukan (*input*) sistem adalah segala sesuatu yang masuk ke dalam sistem dan selanjutnya menjadi bahan yang diproses. Masukan dapat berupa hal-hal yang berwujud (tampak secara fisik) maupun yang tidak tampak. Contoh masukan yang berwujud adalah bahan mentah, sedangkan contoh yang tidak berwujud adalah informasi (misalnya permintaan jasa pelanggan).

3. Proses

Proses merupakan bagian yang melakukan perubahan atau transformasi dari masukan menjadi keluaran yang berguna dan lbih bernilai, misalnya berupa informasi dan produk, tetapi juga bisa berupa hal-hal yang tidak berguna, misalnya saja sisa pembuangan atau limbah. Pada pabrik kimia, proses dapat berupa bahan mentah.Pada rumah sakit, proses dapat berupa aktivitas pembedahan pasien.

4. Keluaran

Keluaran (*output*) merupakan hasil dari pemrosesan. Pada sistem informasi, keluaran bisa berupa suatu informasi, saran, cetakan laporan, dan sebagainya.

This document was created using Smart PDF Creator
To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

5. Batas

Yang disebut batas (*boundary)* sistem adalah pemisah antara sistem dan daerah di luar sistem. Batas sistem menentukan konfigurasi, ruang lingkup, atau kemampuan sistem. Sebagai contoh, tim sepakbola mempunyai aturan permainan dan keterbatasan kemampuan pemain. Pertumbuhan sebuah toko kelontong dipengaruhi oleh pembelian pelanggan, gerakan pesaing dan keterbatasan dana dari bank. Tentu saja batas sebuah sistem dapat dikurangi atau dimodifikasi sehingga akan mengubah perilaku sistem. Sebagai contoh, dengan menjual saham ke publik, sebuah perusahaan dapat mengurangi keterbasatan dana.

6. Mekanisme Pengendalian dan Umpan Balik

Mekanisme pengendalian (*control mechanism*) diwujudkan dengan menggunakan umpan balik (*feedback*), yang mencuplik keluaran. Umpan balik ini digunakan untuk mengendalikan baik masukan maupun proses. Tujuannya adalah untuk mengatur agar sistem berjalan sesuai dengan tujuan.

7. Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang berada diluar sistem.Lingkungan bisa berpengaruh terhadap operasi sistem dalam arti bisa merugikan atau menguntungkan sistem itu sendiri. Lingkungan yang merugikan tentu saja harus ditahan dan dikendalikan supaya tidak mengganggu kelangsungan operasi sistem, sedangkan yang menguntungkan tetap harus terus dijaga, karena akan memacu terhadap kelangsungan hidup sistem.

This document was created using Smart PDF Creator To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

2.1.1 Pengertian Informasi

Informasi adalah pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Namun demikian istilah ini memiliki banyak arti bergantung pada konteksnya, dan secara umum berhubungan erat dengan konsep seperti arti, pengetahuan, komunikasi, kebenaran, representasi, dan rangsangan mental.

Dalam beberapa hal pengetahuan tentang peristiwa-peristiwa tertentu atau situasi yang telah dikumpulkan atau diterima melalui proses komunikasi, pengumpulan intelejen, ataupun didapatkan dari berita juga dinamakan informasi. Informasi yang berupa koleksi data dan fakta seringkali dinamakan informasi statistik. Dalam bidang ilmu komputer informasi adalah data yang disimpan, diproses, atau ditransmisikan. Penelitian ini memfokuskan pada definisi informasi sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi dan alirannya.

Di dalam pengolahan sistem pada akhirnya menghasilkan suatu informasi, untuk itu pendefenisian informasi diperlukan untuk menunjang berhasilnya pengembangan sistem yang akan dirancang. Defenisi umum untuk informasi dalam sistem informasi menurut Jogiyanto H.M (2002: 24) Informasi adalah data yang dapat diolah yang lebih berguna dan berarti bagi yang menerimanya.

This document was created using Smart PDF Creator
To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

Sedang menurut Robert G.Murdik (2003: 12) Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau mendatang.

Jadi Informasi adalah data yang diproses kedalam bentuk yang lebih berarti bagi penerima dan berguna dalam pengambilan keputusan, sekarang atau untuk masa yang akan datang.

Informasi dalam suatu lingkungan sistem informasi memiliki beberapa ciri-ciri yaitu :

1. Benar atau salah, Ini dapat berhubungan dengan realitas atau tidak bila penerimaan informasi yang salah dipercayai mengakibatkan sama seperti benar.
2. Baru, Informasi dapat sama sekali baru dan segar bagi penerimanya.
3. Tambahan, Informasi dapat memperbaharui atau memberikan tambahan baru pada informasi yang talah ada.
4. Korektif, Informasi dapat menjadi suatu korektif atas informasi yang salah.
5. Penegas, Informasi dapat mempertegas informasi yang telah ada, ini berguna karena meningkatkan persepsi penerimanya atau kebenaran informasi tersebut.

Informasi dapat dikatakan berkualitas apabila telah memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

This document was created using Smart PDF Creator To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

1. Informasi harus akurat dan jelas, Yaitu informasi yang tidak mengandung keraguan-keraguan, sama maksudnya yang disampaikan dengan yang menerima, bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan, harus menjelaskan dan mencerminkan maksudnya atau dengan kata lain tidak menimbulkan pertanyaan bagi penerima informasi tersebut.
2. Tepat waktu (*Up to date*), Yaitu informasi tersebut datang ke penerima tidak terlambat karena informasi yang tidak tepat waktu sudah tidak mempunyai nilai.
3. Informasi harus (*relevan*), Yaitu informasi itu diterima bagi orang yang membutuhkan atau bermanfaat bagi yang menerimanya.

2.1.2 Pengertian sistem Informasi

Pengertian sistem informasi menurut wikipedia Indonesia adalah sebuah aplikasi komputer untuk mendukung operasi dari suatu organisasi yakni: operasi, instalasi, dan perawatan komputer, perangkat lunak, dan data.

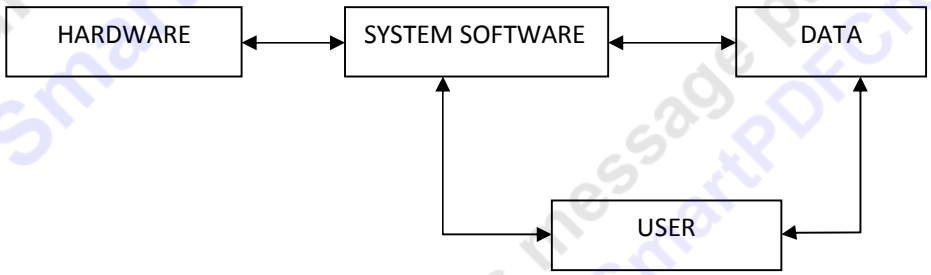
Definisi Lainya:

1. Sistem Informasi adalah sekumpulan komponen dari informasi yang saling terintegrasi untuk mencapai tujuan yang spesifik. Komponen yang dimaksud adalah komponen input, model, output, teknologi, basis data (*data base),* kontrol atau komponen pengendali.
2. Sistem Informasi adalah Proses yang menjalankan fungsi mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis, dan menyebarkan informasi untuk kepentingan tertentu.

This document was created using Smart PDF Creator. To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

3. Sistem informasi adalah kumpulan antara sub-sub sistem yang salaing berhubungan yang membentuk suatu komponen yang didalamnya mencakup input-proses-output yang berhubungan dengan pengolaan informasi (data yang telah dioleh sehingga lebih berguna bagi user).
4. Sistem informasi adalah sekumpulan komponen pembentuk sistem yang mempunyai keterkaitan antara satu komponen dengan komponen lainnya yang bertujuan menghasilkan suatu informasi dalam suatu bidang tertentu. Kriteria dari sistem informasi antara lain, fleksibel, efektif dan efisien.

Berikut beberapa komponen sistem informasi:



Gambar 2.2 Komponen sistem informasi
(Sumber : Al-Bahra Bin Ladjamudin 2005: 4)

Penjelasan komponen sistem informasi:

1. Hardware merupakan suatu komponen perangkat keras yang mendukung semua kegiatan dalam proses system informasi yang dilakukan.
2. System Software memiliki peran sebagai tools utama dalam menangani sebuah system informasi yang akan di lakukan.

This document was created using Smart PDF Creator
To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

3. Data merupakan komponen penting. Data akan menjadi bahan dalam suatu proses pengolahan data. Oleh karena itu, suatu data belum dapat berbicara banyak sebelum diolah lebih lanjut.
4. User memiliki kemampuan untuk mengoperasikan system informasi guna manunjang proses-proses didalamnya.

2.2 Pengertian Penjualan

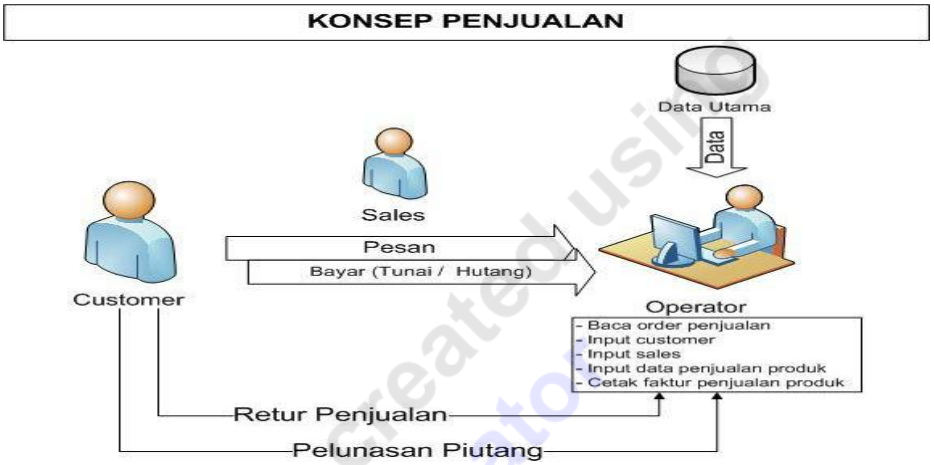
Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

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. Marwan (2001: 25)

Menurut Winardi (2002: 12) Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Ciri penjualan yang baik harus dilakukan berdasarkan konsep dan alur penjualan yang sesuai dengan proses bisnis yang dilakukan. Berhasil atau tidaknya suatu penjualan banyak di pengaruhi oleh pengetahuan dan konsep daripada penjualan itu sendiri. Secara umum gambaran konsep penjualan dapat dilihat pada gambar berikut.

This document was created using SmartPDF Creator
To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com



Gambar 2.3 Konsep penjualan
(Sumber :http://Konsep Bisnis Aplikasi Penjualan)

Penjelasan gambar Konsep Penjualan:

1. Customer menyampaikan keinginan untuk membeli suatu produk melalui sales produk.
2. Sales mengirimkan pesanan customer kepada operator.
3. Operator melakukan tugas seperti membaca order penjualan, menginputkan data customer, input sales input data penjualan produk dan mencetak penjualan produk.
4. Operator juga malakukan penyimpanan data guna dibutuhkan sewaktu-waktu.
5. Apabila barang sudah diterima, customer berkewajiban melakukan pembayaran.

Sistem yang digunakan pada gambar diatas tergolong kasus yang sederhana pada sebagian kecil kasus penjualan. Kemudian untuk mempertegas gagasan diatas maka alur penjualan juga perlu di terangkan pada gambar sebagai berikut:

This document was created using Smart PDF Creator
To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com



Gambar 2.4 Alur penjualan
(Sumber : The Truth About Selling (1) James Gwee)

Dalam proses penjualannya, dealer Sales melakukan transaksi Sales Order atas pesanan pelanggan. Saat pesanan sudah masuk, maka invoice dikeluarkan, jika sudah dibayar maka dilakukan proses packing list. Saat proses packing list ini maka mengurangi inventory di gudang depo. Return terjadi jika barang rusak dan masih dalam garansi. Dalam setiap modul/proses transaksi ini disediakan laporan dalam bentuk pdf dan excel. Untuk laporan penjualan dapat dicetak perdealer, perdepo, perhari, perbulan dan pertahun. Dari data penjualan ini manajer dapat mengambil keputusan dalam melakukan perluasan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam prakteknya, semua kegiatan penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

This document was created using Smart PDF Creator
To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atasbarang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.untuk maksud tersebutpenjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan,yakni:

a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
b. Harga produk.
c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar.

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

a. Jenis pasarnya
b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
c. Daya belinya
d. Frekuensi pembelian
e. Keinginan dan kebutuhan

This document was created using Smart PDF Creator. To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

3. Modal.

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembelijauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

This document was created using Smart PDF Creator. To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

2.2.2 Teknik Penjualan

Teknik penjualan merupakan cara-cara atau kiat-kiat yang dilakukan oleh penjual dalam rangka meraih konsumen.

Ada lima langkah dalam melakukan teknik penjualan, yaitu:

1. Tentukan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Untuk menentukan kebutuhan konsumen haruslah terlebih dahulu diadakan semacam pengamatan atau penelitian sederhana terhadap kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, Berapa jumlahnya, siapa yang membutuhkan dan kapan mereka memerlukan.

2. Pilihlah Pasar sasaran Khusus

Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:

a. Pasar individual, adalah pasar yang memberikan layanan kepada individu-individu tertentu untuk memenuhi kebutuhan secara individual. Jenis pasar ini sangat cocok untuk perusahaan kecil dan menengah.
b. Pasar khusus, yaitu pasar yang memberikan pelayanan khusus untukkonsumen tertentu, misalnya petani, pegawai negeri, pedagang dansebagainya. Jenis pasar khusus sangat cocok untuk perusahan kecil.
c. Pasar tersegmentasi, yaitu pasar yeng menyediakan pelayanan bagi kelaskonsumen tertentu, misalnya untuk pelanggan kelas

This document was created using Smart PDF Creator To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

berpendapatan tinggi,kelas pelanggan berpendapatan sedang dan kelas pelanggan berpendapatanrendah. Konsumen dikelompokan berdasarkan geografis (desa, kota), demografis (jenis kelamin, usia,pendapatan, tingkat pendidikan) dan kelas sosial (tingkat sosial, gaya hidup), serta faktor perilaku.

3. Tetapkan Posisi Pasar

Setelah menentukan segmentasi pasar, perusahaan harus menentukan posisi yang ingin diduduki segmen tersebut. Menetapkan posisi pasar ialah menyusun produk ditempat yang lebih jelas, khas, sehingga menimbulkan hasrat terhadap produk tersebut dalam pikiran konsumen daripada produk sejenis yang lain.

4. Tempatkan Strategi Penjualan dalam Persaingan

Perusahaan harus lebih siap untuk melakukan bauran pemasaran sebagai strategi dalam pengelolaan perusahaan. Bauran pemasaran adalah kombinasi penawaran produk, penetapan harga, metode promosi, dan sistem distribusi untuk menjangkau kelompok konsumen tertentu.

5. Pilih Strategi penjualan yang paling Tepat.

Memilih strategi dengan menempatkan keempat bauran pemasaran,produk, harga, promosi, dan distribusi tadi. Untuk melakukan program penjulan harus dilakukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

(a) Persiapan sebelum penjualan

This document was created using Smart PDF Creator To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

Kegiatan pada tahap ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang akan dituju, dan teknik penjualannya.

(b) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Tahap kedua adalah menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun daftar calon pembeli atau pembeli potensial.

(c) Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksi pembeli. Beberapa informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kegemaran dan kesukaan konsumen. Semuanya merupakan pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

(d) Melakukan Penjualan

Penjualan permulaan dilakukan untuk memikat calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka, dan pada akhirnya penjual melakukan penjualan kepada pembeli.

(e) Pelayanan Sesudah penjualan (Purna jual)

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pembeli membeli dan membayar barang yang dibelinya, tetapi perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual diberikan untuk

This document was created using Smart PDF Creator
To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

barang-barang tahan lama seperti elektornika, lemari es, kendaraan bermotor, televisi.Pelayanan purna jual ini banyak macamnya, seperti garansi, reparasi dan pengantaran barang.

2.2.3 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 67) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap calon pembeli. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apapun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Misalnya,

1. Apakah konsumen loyal terhadap produk anda atau terahadap produk pesaing anda?
2. Apakah konsumen akan berpindah merek guna mencarikesepakatan yang lebih baik?
3. Apakah konsumen hanya akan membeli produkpaling kurang mahal saja, tidak peduli apapun?
4. Apakah konsumen membelisetiap produk ketegori produk sama sekali?

Sedangkan menurut Kotler, (2000: 32). Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan/atau lebih besar dari suatu produk/jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut.

This document was created using Smart PDF Creator. To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

Kemudian menurut Teguh Budianto dan Fandy C. (2001: 12) promosi penjualan terdiri dari alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segeramelakukan pembelian, umumnya bersifat jangka pendek. Promosi penjualan dapat bersifat individu maupun non individu.

Berdasarkan sasarannya, promosi penjualan dapat diklasifikasi menjadi:

1. Promosi konsumen, misalnya produk sampel, kopun berhadiah, hadiah langsung, potongan harga, jaminan, garansi, pelayanan purnajual, demostrasi, dsb.
2. Promosi dagang, misalnya kredit pembelian, hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, kontes penjual, dan sebagainya.
3. Promosi bisnis, misalnya sponsor pertunjukkan, demostrasi dan peragaan dalam pertunjukkan dagang, kontes penjualan, hadiah penjualan dalam tebakan dan permainan dan sebagainya.

2.2.3.1 Tujuan Promosi Penjualan

2.2.3.1.1 Tujuan promosi penjualan intern.

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas internal. Sebagai contoh: slide, filim, brosur, dan selebaran.

This document was created using Smart PDF Creator
To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

2.2.3.1.2 Tujuan promosi penjualan perantara.

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik. Untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan, misalnya ditawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli 10 unit, atau memberikan potongan musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah pembelian yang lebih besar.

2.2.3.1.3 Tujuan promosi penjualan konsumen.

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume perpenjualan (seperti, mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi, promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

a) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen,
b) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong para konsumen untuk membeli suatu barang. Perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan

This document was created using Smart PDF Creator To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

demonstrasi, menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah. Sering melakaukan (*publisitas*) juga dilakukan untuk membangkitkan daya promosi seperti ini.

2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Kualitas barang.

   Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen.

   Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis Konsumen

   Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual.

This document was created using Smart PDF Creator
To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.3 Pengertian Pembelian

Definisi Pembelian menurut beberapa ahli:

Brown dkk. (2001: 132) mengatakan bahwa secara umum pembelian bisa didefinisikan sebagai managing the inputs into the organization's transformation of production proces. Pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa pembelian merupakan pengelolaan masukan ke dalam proses produksi organisasi.

Istilah purchasing atau pembelian sinonim dengan procurement atau pengadaan barang. Berikut adalah definisi procurement menurut Bodnar dan Hopwood (2001: 323), yaitu *Procurement is the business process of selecting a source, ordering, and acquiring goods or services*. Pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa pengadaan barang adalah proses bisnis dalam memilih sumber daya - sumber daya, pemesanan dan perolehan barang atau jasa.

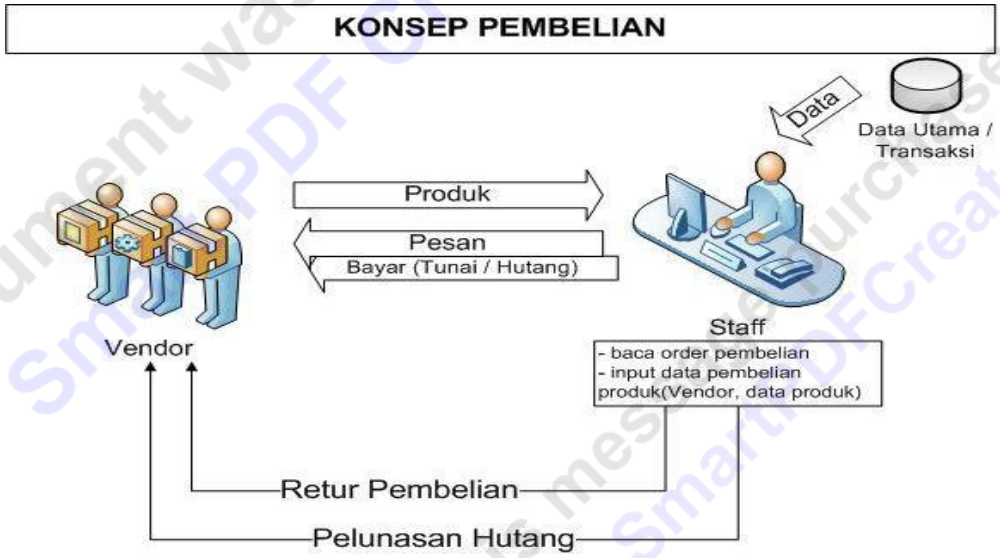
Berikut adalah pendapat Galloway dkk. (2000: 31) mengenai fungsi pembelian, yaitu *The role of purchasing function is to make materials and parts of the right quality, and quantity available for use by operations at the right time and at the right place.* Pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa peran fungsi pembelian adalah untuk mengadakan material dan part pada kualitas

This document was created using Smart PDF Creator To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

yang tepat dan kuantitas yang tersedia untuk digunakan dalam operasi pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat.

2.3.1 Konsep Pembelian

Proses pembelian dimaksudkan untuk pengadaan barang yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun contoh pengadaan pada perusahaan yang bergerak dibidang distribusi barang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 2.5 Konsep Pembelian
(Sumber : http://Konsep Bisnis Aplikasi Pembelian)

Konsep Pembelian yang dilakukan mengambil contoh pada perusahaan distributor barang Adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Perusahaan melakukan pemesanan barang kepada suplier atau vendor produsen barang.

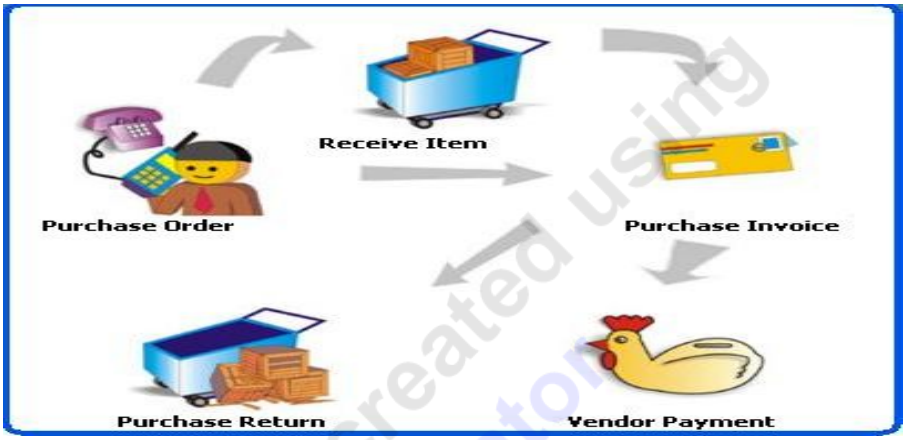
2. Staff perusahaan malakukan transaksi pembelian dengan melakukan proses order pembelian, input data pembelian yang nantinya akan digunakan dalam proses transaksi pembelian
3. Apabila suplier telah menerima pesanan barang, maka produk akan segera dikirim kepada perusahaan pemesan.
4. Setelah barang diterima perusahaan juga melakukan pengiriman retur pembelian, pelunasan hutang yang dilayangkan kepada suplier guna melakukan proses pembayaran.

2.3.2 Fungsi Pembelian dan Siklus Pembelian

Fungsi pembelian sering dianggap sebagai bagian yang paling penting dan berpengaruh, bahkan bisa dikatakan sebagian besar proses bisnis berasal dari kegiatan pembelian. Alasan yang sangat fundamental untuk membahas fungsi pembelian ialah karena dalam bidang ini pemborosan mudah terjadi, baik karena perilaku yang tidak perlu (*disfungsional*) maupun karena kurangnya pengetahuan dalam berbagai aspek pembelian bahan, sarana, prasarana dan suku cadang yang diperlukan perusahaan.

Management audit bisa digunakan untuk mengevaluasi organisasi secara keseluruhan ataupun fungsi tertentu dalam organisasi, untuk menentukan apakah perusahaan sudah memperoleh efisiensi biaya yang maksimum dari yang telah dilaksanakan oleh fungsi tersebut selama ini. Siklus pembelian pada perusahaan pada umumnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.

This document was created using Smart PDF Creator To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

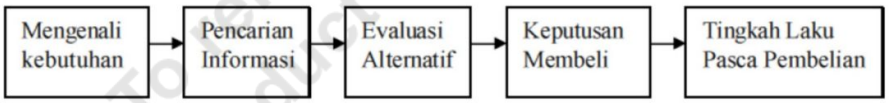


Gambar 2.6 Siklus Pembelian
(Sumber : http://www.denyrendra.net .penjualan-konsinyasi)

Perusahaan distribusi melakukan order pembelian kepada suplier mengenai jenis barang yang dibutuhkan, Selanjutnya proses pengiriman dari suplier kepada distributor dilakukan selanjutnya invoice di buat guna sebagai dasar penagihan biaya yang harus di bayar oleh pembeli dan pada akhirnya barang sampai ditangan distributor untuk kemudian di distribusikan sesuai pesanan dari customer.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Seseorang yang akan membeli suatu barang tidak terlepas dari sudut pandang mengenai barang tersebut. Keinginan timbul berdasarkan kebutuhan dan keinginan memiliki sesuatu bagi dirinya sendiri. Adapun proses keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.7 Proses Keputusan Pembelian
(Sumber : The Truth About Selling (1) James Gwee)

This document was created using Smart PDF Creator
To remove this message, purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

Gambar diatas menerangkan mengenai perilaku dalam membeli suatu barang seperti

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi

   Tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi

   Sumber-sumber informasi:

   a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
   b. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
   c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
   d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk
3. Evaluasi alternatif Tahap ketika konsumen menggunkan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dan perangkat pilihan.
4. Keputusan membeli bertahap, ketika konsumen benar-benar membeli produk
5. Tingkah laku pasca pembelian

   Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas Proses Keputusan Pembeli untuk Produk baru baik barang atau jasa atau gagasan yang dianggap baru

This document was created using Smart PDF Creator To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

oleh beberapa pelanggan potensial. Produk tersebut mungkin sudah tersedia untuk beberapa waktu.

2.3.4 Tugas dan Tanggung Jawab Bagian Pembelian

Pada dasarnya peran fungsi pembelian adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan pada waktu, harga dan kualitas yang tepat. Tugas dan tanggung jawab bagian pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab atas pelaksanaan pembelian bahan-bahan agar rencana operasi dapat dipenuhi dan pembelian bahan-bahan tersebut pada tingkat harga dimana perusahaan akan mampu bersaing dalam memasarkan produknya.
2. Bertanggung jawab atas usaha-usaha untuk dapat mengikuti perkembangan bahan-bahan baru yang dapat meguntungkan dalam proses produksi, perkembangan dalam desain, harga dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi produk perusahaan, harga serta desainnya.
3. Bertanggung jawab untuk menurunkan investasi atau meningkatkan perputaran bahan, yaitu dengan penentuan skedul arus bahan ke dalam pabrik dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan produksi.
4. Bertanggung jawab atas kegiatan penelitian dengan menyelidiki data-data dan perkembangan pasar, perbedaaan sumber-sumber penawaran (*supply*) dan memeriksa pabrik suplier untuk mengetahui kapasitas dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan perusahaan.

This document was created using Smart PDF Creator. To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

5. Bertanggung jawab atas pemeliharaan bahan-bahan yang dibeli setelah diterima dan bertanggung jawab atas pengawasan persediaan.

2.3.5 Tanggung Jawab Departemen Pembelian

Tugas dan tanggung jawab departemen pembelian yang dilakukan perusahaan antara lain meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Memilih, mengevaluasi dan mengembangkan sumber-sumber untuk bahan dan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan.
2. Memelihara dan membangun relasi dengan suplier yang berkenaan dengan kualitas, pengiriman, pembayaran dan pengembalian.
3. Mencari bahan dan produk baru, serta sumber-sumber baru untuk memperoleh bahan dan produk yang lebih baik yang mungkin bisa digunakan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
4. Melakukan negosiasi dan memperoleh bahan baku, peralatan, barang dan jasa pada harga yang mencerminkan the best value for money.
5. Ikut berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas untuk reduksi biaya.
6. Memelihara sistem komunikasi yang efektif dan melakukan konsultasi secara rutin dengan fungsi-fungsi internal.
7. Selalu memberikan informasi mengenai biaya pembelian dan berbagai perubahan yang mungkin bisa mempengaruhi laba perusahaan dan perkembangan dimasa mendatang.

This document was created using Smart PDF Creator To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

2.4 Pengertian Barang (Perangkat Instalasi BTS)

2.4.1 Pengertian Barang

Menurut Bayu Swastha (1998 : 18) Barang atau produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat di raba, termasuk bungkus, harga, prestise perusahaan, dan pengecer. Pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pengolongan barang menurut tingkat pemakaian dan kekongkritannya :

1) Barang Tahan lama (*durable goods)*

Adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relative lama. Misalnya Pakaian, Mesin tulis, kacamata penggaris, dsb.

2) Barang Tidak Tahan Lama (*non durable goods*)

Adalah barang-barang yang secara normal hanya dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya Bahan Baku, Sabun, Makanan, dsb

3) Jasa

Adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya Jasa reparasi, Jasa Potong rambut, Jasa Pendidikan, dan sebagainya.

This document was created using Smart PDF Creator To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

Penggolongan Barang menurut tujuan pemakainya oleh pemakainya:

1. Barang Konsumsi

Barang Konsumsi merupakan barang-barang yang untuk dikonsumsikan.

Barang konsumsi dibagi menjadi 3 yaitu :

a. Barang Konvenien (*convenience Goods*)

   Barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu. Misalnya Rokok, sabun, dsb

b. Barang Shopping (*shopping Goods*)

   Barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak. Misalnya dengan membandingkan mutu, harga, kemasan, dsb. Misalnya Tekstil, perabot rumah tangga, dsb

   Secara relative barang-barang shopping ini lebih mahal , dibandingkan dengan barang konvenien, dan di butuhkan usaha-usaha serta waktu yang relatif banyak untuk mengadakan perbandingan.

c. Barang special (*special Goods*)

   Barang yang mempunyai cirri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Misalnya barang antik di toko seni tertentu, perhiasan di toko perhiasan tertentu.

This document was created using Smart PDF Creator
To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

2. Barang Industri

Merupakan suatu barang-barang yang di beli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industry baik secara langsung atau tidak langsung dipakai pada proses produksi. Misalnya dalam industrial baja, hampir semua produk dari baja digunakan untuk memproduksi barang lain.

Bahan industry dibedakan menjadi 5 golongan, yaitu :

a. Bahan Baku

   Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain. Misalnya kapas untuk membuat barang, jerami untuk membuat kertas, minyak bumi untuk membuat bensin, dsb.

b. Komponen dan barang setengah jadi

   Komponen ini merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir termasuk dalam jenis ini antara lain barang untuk membuat kain, tekstil, onderdil untuk membuat mobil, dsb.

c. Perlengkapan Operasional

   Barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lainnya di dalam perusahaan dalam golongan ini termasuk juga perbekalan yang dipakai untuk jangka waktu lama. Misalnya Minyak Pelumas untuk mesin-mesin, kertas dan pensil untuk membuat catatan, dsb.

d. Instalasi (*Instalation*)

This document was created using Smart PDF Creator
To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com

Alat produksi utama dalam sebuah pabrik perusahaan yang dapat di pakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama) instalansi ini termasuk tulang punggung dari sebuah pabrik atau perusahaan. Misalnya Mesin penggiling gabah pada perusahaan penggilingan gabah, mesin tenun pada perusahaan tekstil, mesin cetak pada perusahaan tekstil, mesin cetak pada perusahaan percetakan, dsb

e. Peralatan Ekstra (*accessory equipment*)

Alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi. Misalnya alat angkut dalam pabrik (truk pengangkut barang/Foot lift truck), gerobak dsb.

2.4.2 Perangkat Instalasi BTS (Base Trancevier Station)

Perangkat pendukung instalasi proyek merupakan barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses instalai maupun kegiatan-kegiatan lainnya di dalam perusahaan yang membutuhkan. dalam golongan ini termasuk juga perbekalan yang dipakai untuk jangka waktu lama. suatu barang yang di tujukan dalam proses penunjang kegiatan instalasi proyek-proyek telekomunikasi yang dilakukan oleh PT TEAQ itu sendiri. Adapun jenis barang yang sering di kerjakan oleh PT TEAQ seperti perangkat instalasi BTS (Base Trancevier Station) berupa Rectifier, Perangkat BTS, Baterei, Microwave system, Antena Sectoral, Antenna Microwave, Feeder dan Shelter.

This document was created using Smart PDF Creator To remove this message purchase the product at www.SmartPDFCreator.com