

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran dapat kita lihat pada definisi pemasaran menurut para ahli berikut: pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (**Assauri, 2004 : 5**)

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (**Cannon, Perrcault dan McCarthy, 2008 : 8**).

Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbarui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. **(Kotler dan Armstrong, 2008 : 6).**

Selanjutnya menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. **(Kotler dan Keller, 2007 : 6).**

Disamping itu pemasaran juga sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Pemasaran memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif.

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan

perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing. (Assauri, 2004 : 77).

Konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Swastha, 2003 : 10).

Dari berbagai definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran itu lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Bila pemasaran melakukan pekerjaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Tjiptono, 2008 : 3).

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar (David, 2006).

Setiap perusahaan dalam mencapai tujuan oprasionalnya, akan menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan ketetapan yang diinginkan perusahaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tersebut sangat

bergantung pada keahlian perusahaan dalam strategi pemasaran, produksi, keuangan maupun yang lainnya.

Selain itu juga tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Untuk itulah setiap perusahaan harus menetapkan strategi tertentu untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu perusahaan di suatu pasar (**Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008 :40**).

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, penempatan produk pasar, bauran pemasaran (*Marketing mix*) dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (**Kotler, 2005 : 401**).

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut :(**Tjiptono, 2008 : 7-8**)

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, terhadap 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.

3. 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 kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor teknologi, sumber daya financial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran (**Kotler dan Armstrong, 2008 : 11-13**).

1. Konsep produksi : filosofi yang menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau dan karena itu manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisien distribusi.
2. Konsep produk : gagasan yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat yang paling inovatif sehingga organisasi harus mencurahkan energy terus menerus melakukan perbaikan produk.
3. Konsep Penjualan : gagasan yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi dalam jumlah cukup kecuali jika organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar.
4. Konsep pemasaran : filosofi yang menyatakan bahwa mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginannya pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial : gagasan yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan member kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing melalui cara-cara yang bersifat memelihara dan memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Dalam proses perdagangan kita mengenal tentang penjual dan pembeli. Tujuan penjual adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan akan mengusahakan untuk mencari pembeli. Tujuan pembeli adalah untuk memperoleh bermacam kualitas dan jumlah produk yang diinginkan oleh para pembeli dan mengusahakan agar produk-produk itu siap untuk dipergunakan berdasarkan manfaat dengan harga yang tercapai.

Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagangan yang diserahkan. Pendapat ini mempunyai nilai satuan uang. (Sumarso, S. R, 2005: 174). Kegiatan penjualan adalah salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak akan dapat berkembang bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya, sebaliknya jika perusahaan tersebut mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu eksis dalam persaingan usaha.

Penjualan menekankan bahwa kita memiliki produk yang perlu dijual sedangkan pemasaran menekankan bahwa pasar mempunyai kebutuhan yang dapat kita atur untuk dipenuhi. Dimana dalam memenangkan persaingan

mencapai target penjualan dan menghasilkan pendapatan yang diperlukan untuk memenuhi rencana tahunan. **(Sowter, 2003:19)**

Dalam arti lain penjualan merupakan suatu proses dimana penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat. Baik bagi sipenjual maupun sipembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak **(Winardi 2002: 31)**.

Dalam pengertian lainnya dikatakan bahwa pada pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan bersedia membeli barang yang ditawarkan. Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi kelangsungan perusahaan.

Kegiatan pemasaran sangat bergantung kepada kegiatan penjualan. Bila suatu perusahaan tidak berhasil dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen berarti perusahaan belum bisa mencapai tujuan dari pemasran dalam memperoleh keuntungan.

2.2.2 Konsep dan Strategi Penjualan

Konsep penjualan adalah konsep yang pada dasarnya menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan tertentu, kecuali jika perusahaan melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif untuk mencapai penjualan yang sebanyak-banyaknya. **(Kismono, 2003:297)**.

Konsep penjualan yaitu gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan

usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.(Kotler dan Armstrong, 2001:22).

Faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran adalah maksimalnya penjualan yang diterapkannya. Dengan adanya strategi akan menghasilkan koordinasi yang lebih baik dari berbagai fasilitas perusahaan, memberikan fokus dan tujuan serta melapangkan kesempatan untuk meraih profit yang lebih besar.

Strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.Maknanya bahwa para manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.(Tjiptono, 2008:3)

Pengertian strategi menurut Hamel dan Prahalad seperti dikutip oleh (Umar, 2001:31) adalah strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembeli (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.(Tjiptono, 2008:249)

Adapun tujuan dari penjualan dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu :(Chandra, 2002:225)

1. Tujuan *Account-Develoment*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distribusi atau pelanggan baru.

2. Tujuan *Distributor-Support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *Account-Maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi lainnya kepada distributor.
4. Tujuan *Account-Penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk volume penjualan total produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjual di pengaruhi oleh beberapa faktor (**Swastha, 2003 : 406**)

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

1. Jenis dan karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Harga produk.
3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantar, pemasangan, pelayanan, sesudah penjualan,
4. Garansi dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Faktor-faktor dari kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
3. Daya beli.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Untuk melaksanakan kegiatan penjual diperlukan adanya sasaran serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang ahli dibidang penjualan, sedangkan perusahaan kecil masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain.

Dalam melaksanakan kegiatan penjual, perusahaan menginginkan produk yang dijualnya laku dipasaran sehingga setiap perusahaan akan mengarahkan seluruh upaya untuk terus meningkatkan volume penjualan, tetapi dalam kenyataan penjual yang dicapai oleh perusahaan tidak selalu

menonton karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat intern maupun ekstren. Adapun faktor-faktor tersebut adalah **(Nitisemito, 2004)**.

1. Faktor Intern

a. Kualitas Produk

Kualitas dari suatu produk sangat mempengaruhi pembelian oleh konsumen. Turunnya kualitas suatu produk akan mengakibatkan kekecewaan konsumen, hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan mempengaruhi perkembangan penjualan.

b. Penetapan Harga Jual

Untuk meningkatkan keuntungan, perusahaan dapat melakukan kebijakan yaitu menerapkan harga jual produk yang tinggi sehingga akan mendapatkan laba yang tinggi akan tetapi konsumen tentunya akan beralih mencari produk yang dibutuhkannya dengan yang lebih murah. Hal ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan yang diraih perusahaan.

c. Kegiatan *Sales Promotion*

Usahayang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan *sales promotion* yang meliputi cara penyajian produk, penetapan media untuk *sales promotion* dan merk yang dapat menarik minat konsumen.

d. Distribusi Produk

Keterlambatan pendistribusian produk akan menyebabkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang. Hal ini menyebabkan penurunan volume penjualan yang dicapai perusahaan.

e. Pelayanan Yang Diberikan

Pelayanan yang memuaskan konsumen merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sehingga perusahaan harus sungguh-sungguh memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

f. Kapasitas Produksi, Pengadaan Dana dan Modal Kerja

Kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang dibatasi oleh kapasitas produk yang dimilikinya, pengadaan dana dan modal kerja. Kemampuan ini juga akan membatasi kemampuan jual produksinya.

2. Faktor Ekstern

a. Selera Konsumen

Selera konsumen merupakan faktor penentu dalam pembelian suatu produk, intensitas keinginan seseorang terhadap suatu barang akan mengakibatkan naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Untuk itu perusahaan harus memantau selera konsumen terhadap suatu produk.

b. Adanya Barang Pengganti

Kemajuan ilmu dan teknologi akan mempengaruhi inovasi terhadap suatu produk sehingga akan bermunculan produk-produk baru sebagai pengganti produk yang sebelumnya ada dipasaran.

c. Situasi Persaingan

Timbulnya produk pengganti akan menimbulkan suatu persaingan dalam pasar yang biasanya akan menurunkan volume penjualan suatu perusahaan.

d. Faktor Psikologi

Faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap produk lama akan berkurang dan beralih ke produk lain. Faktor ini tidak dapat dirubah oleh pihak perusahaan dan menimbulkan dampak negatif terhadap penjualan.

e. Kebijakan Pemerintah

Peraturan-peraturan yang dikeluarkan pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang biasanya mempunyai dampak yang bertentangan dalam dunia usaha, hal ini akan mempengaruhi kondisi perusahaan sehingga berpengaruh terhadap penjualan.

f. Sosial Ekonomi Masyarakat

Perkembangan masyarakat atas barang dan jasa apa yang dapat dipergunakan sebagai simbol kedudukan social akan banyak mempengaruhi jumlah pemerintah atas barang dan jasa tersebut.

2.3 Pengertian Merek

Dalam mengembangkan strategi pemasar untuk produk individu, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk dan merupakan aspek intrinsic dalam strategi produk. **(Danang, 2010: 101)**. Berikut ini adalah beberapa pengertian mengenai produk.

1. Menurut Kotler

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjualan agar terbedakan dari para pesaingnya.

2. Menurut Bruce J. Walker

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengedintifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjualan.

2.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. **(Kotler dan Armstrong, 2008 : 59)**.

Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif. Kita perlu secara kreatif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dipasar. **(Hermawan, 2004 : 67)**.

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk. Jika kita mendefinisikan segmen pasar atas dasar manfaat dan/atau solusi atas masalah, kita menerapkannya perspektif permintaan (*demand perspective*). Pendekatan seperti ini dapat menghasilkan deskripsi pasar untuk produk tertentu yang terkadang sama sekali diluar dugaan. Kendati demikian, perspektif permintaan dapat diintegrasikan dengan perspektif penawaran melalui proses segmentasi pasar. (Tjiptono, 2008 : 69).

Suatu perusahaan harus lebih dulu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Oleh karena itu perlu analisis konsumen yang tepat. Perusahaan tahu bahwa mereka tidak dapat melayani semua konsumen dalam pasar tertentu dengan baik, setidaknya tidak semua konsumen dengan cara yang sama. Ada terlalu banyak jenis konsumen dengan berbagai ragam kebutuhan. Sebab itu perusahaan harus membagi keseluruhan pasar dengan memilih segmen terbaik dan merancang strategi untuk mendukung segmen tersebut. Agar proses segmentasi pasar dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat. (Assauri, 2004 : 145-146)

2.5 Target Pasar

Dalam kegiatan pemasaran target pasar merupakan kelompok pembeli aktual dan pembeli potensial yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama. Penetapan target pasar merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.

Target pasar atau sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang sedikit homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan. (Assauri, 2004 : 164).

Ada lima macam pola pemilihan target pasar (pasar sasaran) yang perlu dipertimbangkan sebuah perusahaan, yaitu:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Melalui pasar yang terkonsentrasi, perusahaan memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen dikarenakan pengetahuannya yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen dan reputasi istimewa yang diperolehnya.

2. Spesialisasi Selektif

Dimana perusahaan memiliki beberapa segmen, masing-masing menarik dan cocok secara objektif berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

3. Spesialisai Produk

Disini perusahaan berkonsentrasi dalam pembuatan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen. Melalui strategi ini perusahaan membangun reputasi yang kuat dalam wilayah produk tertentu.

4. Spesialisasi Pasar

Perusahaan memfokuskan dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

5. Cakupan Seluruh Pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

2.6 Positioning

Positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan yang dimaksud dengan posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP) bisa dikatakan merupakan jantung strategi pemasaran. Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar heterogen kedalam kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Proses segmentasi dapat dilakukan secara backward (*reactive*) maupun forward (*proactive*). Variabel yang bias digunakan bermacam-macam, diantaranya ialah studi perilaku konsumen. Targeting merupakan proses mengevaluasi dan atau memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural pasar sasaran mencakup single-segment concentration, selective specialisation, product specialization, market specialization, dan full-market positioning berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen. Disamping itu positioning juga merupakan konsep

psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada maupun calon dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang pemikiran dari positioning adalah menciptakan citra (*image*) yang baik dimata konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 61).

2.7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dengan demikian setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran *marketing mix* atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran merupakan pemasaran terpadu, dimana pelaksanaan unsur-unsur yang membentuk *marketing mix* saling berkaitan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan agar pemasaran yang dilakukan dapat efektif pelaksanaannya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh dari setiap unsur, dimana unsur yang satu dapat mempengaruhi unsur yang lainnya. Tiap unsur memiliki peran untuk saling menunjang dalam mencapai tujuan yang optimal.

Kemudian bauran pemasaran juga merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran modern saat ini yang sangat erat kaitanya dalam proses menunjang peningkatan penjualan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 70).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan konsumen. (Hurriyati, 2010 : 48).

Jadi *marketing mix* adalah kombinasi dari beberapa unsur-unsur pemasaran yang merupakan sistem pemasaran untuk memperoleh pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang tepat dan pencitraan positif terhadap pelanggan. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu product (*produk*), price (*harga*), place (*tempat*), dan promotion (*promosi*) (Hurriyati, 2010 : 48).

Jadi unsur-unsur pemasaran itu saling berkaitan dan membentuk suatu kombinasi dalam sistem pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.8 Pelayanan (*Service*)

Untuk dapat menarik minat konsumen agar merasa puas semaksimal mungkin, yaitu dengan pelayanan yang baik dari pihak perusahaan, karena harus diperhatikan sekali masalah ini. Apalagi sering terjadi masalah keterlambatan atau penundaan waktu penerbangan maka hal ini akan jelas mempengaruhi kepercayaan dari para pelanggan. Begitu pula dengan posisi dari pesawat yang tersedia harus pula mendapatkan perhatian yang serius dari suatu perusahaan, sebab konsumen selalu menginginkan kondisi dan fasilitas yang baik.

Jadi dengan demikian tujuan dari perusahaan adalah menciptakan atau mempertahankan langgan untuk dapat tercapainya hal tersebut, faktor yang menentukan disini adalah pelayan. Pelayan dan kepuasan pelanggan merupakan

penunjang pemasaran atau perusahaan dalam rangka mempertahankan perusahaan dan memenangkan pesaingnya.

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (**Amir, 2005 : 11**)

Pelayanan ialah setiap kegiatan, manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (**Simamora, 2003:172**)

Para pelanggan semakin pandai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan lebih tinggi. Banyak perusahaan besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Beberapa argument mendukung pihak layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran yang penting untuk penjualan yang lebih luas dan terpisah. Argumen –argumen ini meliputi : (**Payne, 2007:217**)

1. Harapan pelanggan yang berubah. Dalam hamper setiap pasar, pelanggan saat ini lebih menuntut dibanding pelanggan beberapa tahun yang lalu.
2. Semakin pentingnya layanan pelanggan, seiring berubahnya layanan pelanggan sebagai senjata layanan kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka. Persoalan dan pentingnya layanan pelanggan telah dibahas oleh banyak penulis.
3. Kebutuhan akan strategi hubungan (*relationship strategy*). Untuk memastikan bahwa strategi layanan pelanggan yang dapat menciptakan

proposisi nilai bagi pelanggan diformulasikan, dilaksanakan dan dikendalikan, perlu kiranya member peran sentral pada layanan pelanggan dan bukan sekedar bagian dari berbagai unsur bauran pemasaran.

Kotler menambahkan untuk menggali persaingan perusahaan selain memperbaiki produk harus bisamendiferensiasikan pelayan, seperti pelayanan dalam hal berikut: **(Kotler, 2005:333)**

- a. Kemudahan pemasaran (*Oder Ease*), yang mengacu seberapa mudah melakukan pemasran perusahaan.
- b. Pengiriman (*Delivery*), yang mengacu pada seberapa baik jasa yang diserahkan kepada pelanggan.
- c. Pemasaran (*Marketing*), yang mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang dirancang.
- d. Pelatihan Pelanggan (*Costumer Training*), yang pada pelatihan pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjualan secara tetap dan efisien.
- e. Konsultasi Pelanggan (*Costumer Consulling*), yang mengacu pada pelayanan data, sistem dan sarana penjualan kepada pembeli.

Keberadaan suatu perusahaan adalah untuk memuaskan para konsumen dan memelihara kepuasan mereka agar mau selalu mengulangi membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk tujuan tersebut maka manajemen perusahaan harus mampu mempertimbangkan tettang bagaimana cara untuk tetap memelihara kepuasan yang diperoleh

para konsumen yang menjadi langganan dari perusahaan yang bersangkutan.

Jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya, bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen betu-betul puas mereka akan mengadakan pembelian ulang serta mengajak temannya.

2.9 Promosi (*Promotion*)

Aktivitas perusahaan dalam memasarkan produknya tidak dapat dengan sendirinya berjalan dengan baik tanpa adanya sistem yang mampu mendukung aktivitas pemasarannya tersebut. Keberadaan yang dapat mempengaruhi pola pikir dan pola konsumsi pasar diperlukan dalam rangka menciptakan transaksi bagi produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (**Hurriyati, 2010 : 58**).

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (**Kotler, 2005 :298**)

Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. **(Kismono, 2005:380)**

Ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa **(Kasmir, 2006 : 183-184)**.

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan sarana promosi yang digunakan perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi ada empat macam, yaitu :

- a. Untuk member tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa oleh suatu perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.
- d. Untuk menarik perhatian dan minat konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para konsumen.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat

dilakukan melalui pemberian harga khusus atau diskon, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cindra mata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen.

3. Penjualan perorangan(*personal selling*)

Yaitu personalia bagian penjualan menghubungi pembeli sasaran. Para karyawan termasuk manajer penjualan, sales executives, sales engineers, detailmen, memperkenalkan, menyakinkan, menghibau dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran.

Masih menurut Philip Kotler ada beberapatujuan dan manfaat dari promosi penjualan yang penting diperhatikan oleh para penjual atau manajer penjualan yaitu adalah sebagai berikut:

a. Tujuan promosi penjualan

1. Penjualan menggunakan promosi tipe intensif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, untuk member imbalan kepada pelanggan setia dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakan produknya.
2. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik, atau hadiah.
3. Promosi penjualan yang digunakan di pasar yang memiliki kesamaan merek yang tinggi menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit kenaikan permanen dalam pangsa pasar.

4. Di pasar yang memiliki perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan dapat mengubah pangsa pasar secara permanen.
- b. Manfaat promosi penjualan ke produsen dan konsumen
1. Promosi penjualan memungkinkan produsen menyesuaikan diri dengan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek.
 2. Memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, karena selalu dapat melakukan diskon.
 3. Membujuk konsumen mencoba produk baru alih-alih tidak pernah menyimpang dari produk sekarang.
 4. Menghasilkan format eceran yang lebih berbeda, seperti toko harga murah setiap hari dan toko harga promosi.
 5. Meningkatkan kesadaran konsumen yang lebih besar.
 6. Memungkinkan produsen menjual lebih dari pada yang biasanya mereka jual dengan harga normal.
 7. Membentuk produsen menyesuaikan program-program dengan segmen konsumen yang berbeda-beda. Konsumen sendiri menikmati suatu kepuasan karena mereka menjadi pembeli yang cerdas ketika mereka memanfaatkan harga khusus. **(Kotler, 2005:299)**

2.10 Kemampuan Tenaga Penjual (*Sales Skill*)

Dalam program penjualan yang tidak kalah pentingnya adalah kemampuan dari tenaga penjualan atau yang sering disebut sales atau penjual, wiraniaga adalah seseorang yang bekerja untuk suatu perusahaan dengan melakukan salah

satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas berikut ini: mmprospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi. **(Kotler dan Armstrong, 2003: 200)**

Bidang-bidang dibawah ini telah dicoba dan diuji untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (*Sales Skill*)

1. *Kemampuan intelektual*, dilihat dari sudut kecerdasan umum, daya menilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru.
2. *Keterampilan bergaul*, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
3. *Kedewasaan*, sales skill harus dapat menyesuaikan diri pada pekerjaannya, kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang, berhubung dan sikapnya terhadap wewenang, mengerti dengan objektif kelemahan dan kekuatan sendiri dan cukup stabil menghadapi peran dalam pekerjaan menjual.
4. *Motivasi*, memiliki motivasi yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri.
5. *Kemampuan spesifik*, memiliki kemampuan teknik dan profesional spesifik serta memiliki pengalaman.
6. *Kondisi kerja*, memiliki kondisi kerja yang baik.

Untuk menciptakan *sales skill* yang berkualitas dan mampu membawa tujuan perusahaan diperlukan pelatihan-pelatihan bagi tenaga penjualan. Ada beberapa bidang pokok dari pekerjaan penjualan yang seharusnya tercakup dalam

kebanyakan pelatihan awal sales. Walaupun dengan biasa khusus diberikan oleh setiap perusahaan.

Selanjutnya setelah pelatihan tenaga penjualan, yaitu dengan terus menekankan konsep dasar filosofi orientasi pada konsumen. Dan terus memotivasi tenaga penjualan secara berkelanjutan

2.11 Penjualan Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam membahas tentang penjualan yaitu berbicara tentang konsep jual beli. Menurut pengertian syariat, yang dimaksud dengan jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling rela. Atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan yaitu berupa alat tukar yang sah. **(Lubis, 2004:128)**

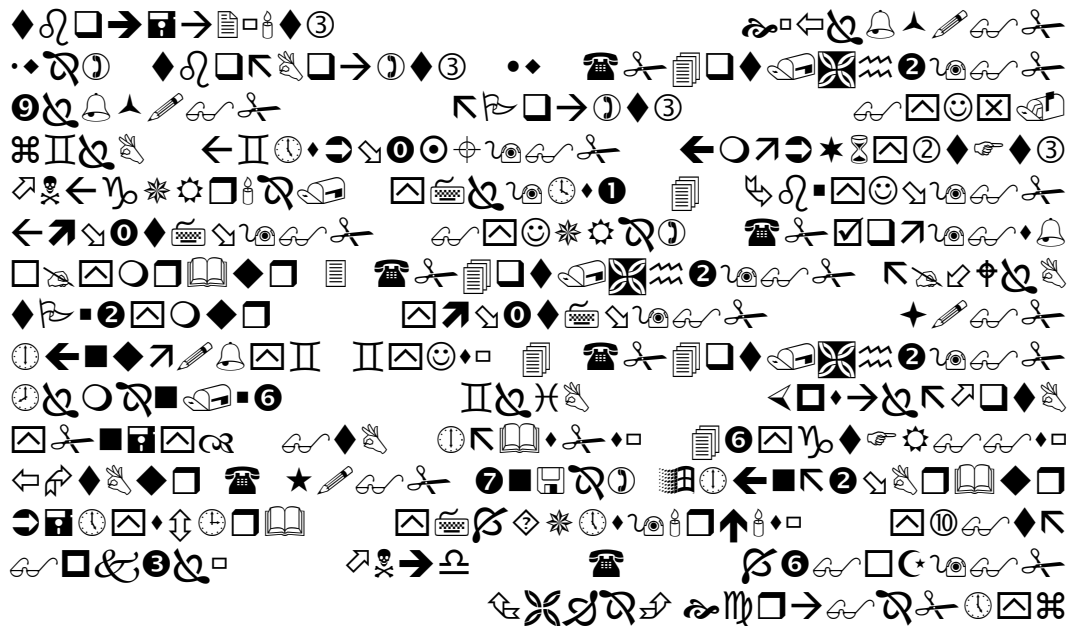
Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jual beli dapat terjadi dengan cara:

1. Pertukaran harta antara dua pihak atas dasar saling rela
2. Memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan yaitu berupa alat tukar yang diakui sah dalam lalu lintas perdagangan.

Islam melihat konsep jual beli itu sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia itu semakin dewasa dalam berpola pikir dan melakukan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi. Pasar sebagai tempat aktivitas jual beli harus, dijadikan sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi. Maka sebenarnya jual beli dalam Islam merupakan wadah untuk memproduksi khalifah-khalifah yang tangguh muka bumi. **(Muhammad Imaduddin, <http://www.pesantrenvirtual.com>)**

Penjualan atau perniagaan artinya pertukaran harta benda dengan harta

benda lainnya sebagai kepemilikan atau penguasaan. (Tariqi, 2005:97)



Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.(QS.AI-Baqarah Ayat 275)

Dalam Qur’an Surat Al Bagarah ayat 275, Allah menegaskan bahwa:

“..Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Hal yang menarik dari ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual beli. Jual beli (*trade*) adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia. Kita mengetahui bahwa pasar tercipta oleh adanya transaksi dari jual beli. Pasar dapat timbul manakala terdapat penjual yang menawarkan barang maupun jasa untuk dijual kepada pembeli. Dari konsep

sederhana tersebut lahirlah sebuah aktivitas ekonomi yang kemudian berkembang menjadi suatu sistem perekonomian.

Dari Nabi SAW. beliau bersabda: *Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama belum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuskan keberkahan jual beli mereka. (Shahih Muslim No.2825)*

Konsep jual beli dalam Islam diharapkan menjadi cikal bakal dari sebuah sistem pasar yang tepat dan sesuai dengan alam bisnis. Sistem pasar yang tepat akan menciptakan sistem perekonomian yang tepat pula. Maka, jika kita ingin menciptakan suatu sistem perekonomian yang tepat, kita harus membangun suatu sistem jual beli yang sesuai dengan kaidah syariah Islam yang dapat melahirkan khalifah-khalifah yang tangguh di muka bumi ini. Hal tersebut dapat tercipta dengan adanya kerjasama antara seluruh elemen yang ada di pasar, yang disertai dengan kerja keras, kejujuran dan mampu melihat peluang yang tepat dalam membangun bisnis yang dapat berkembang dengan pesat.

Seorang pedagang akan meraih keuntungan yang hakiki, jika mampu meraih dua kebaikan. yaitu memadukan antara rezeki dengan ibadah kepada Allah. Melangsungkan akad jual beli pada waktunya, dan menghadiri shalat pada waktunya.



Artinya :

“Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”(QS. Al-Jumu’ah: 10)

Di antara jualbeli yang dilarang dalam Islam, yaitu menjual barang yang diharamkan.

“Sesungguhnya Allah melaknat khamar, pemerasnya, yang minta diperaskan, penjualnya, pembelinya, peminum hasil penjualannya, pembawanya, orang yang minta dibawakan serta penuangnya.”(HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)

2.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian ini peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai analisis strategi Penjualan.

Astuti (2011), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang Analisis Strategi Penjualan Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru. Hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari analisis pelayanan, analisis promosi penjualan, analisis sales skill, dan strategi penjualan. Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Riau Jaya Cemerlang Suzuki kurang memuaskan namun pemasangan iklan yang dilakukan PT. Riau Jaya Cemerlang sudah sangat Memuaskan, kemampuan penjualan yang dilakukan sales skill dirasakan kurang

memuaskan dikarenakan kurangnya pengetahuan karyawan, dan strategi penjualan yang dilakukan PT. Riau Jaya Cemerlang Suzuki selama ini kurang baik.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Andi Ardiana (2008), yang melakukan penelitian dengan judul “Analisis strategi penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru”, dari hasil penelitian penulis diharapkan menunjukkan bahwa Implementasi promosi, *sales skill*, dan pelayanan berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru serta faktor yang dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel penjualan sepeda motor pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru adalah faktor pelayanan.

Penelitian mengenai penjualan telah dilakukan oleh Firdaus (2012) dengan judul “Analisis Penjualan Sepeda Motor Ninja R Merek Kawasaki Pada CV. Dwi Eka Sakti Di Pekanbaru “ dengan variabel penelitian Promosi (X_1), Pelayanan (X_2), Salesman Skill (X_3). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0,602. Artinya variabel promosi, pelayanan dan salesman skill secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 60,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian lain dilakukan Marlina Astuti (2011) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada CV. Zam Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi “. Variabel dalam penelitian ini Pelayanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), Sales Skill (X_3).

2.13 Hipotesis

Dengan memperhatikan latar belakang dan permasalahan yang dihadapi

perusahaan seperti yang telah penulis utarakan sebelumnya, dapat dibuat jawaban sementara atau hipotesis sebagai berikut: *“Diduga Bahwa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terdiri Dari (pelayanan, promosi dan salesskill.* dapat meningkatkan penjualan sepeda motor merk Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang di Pekanbaru.

2.14 Variabel Penelitian

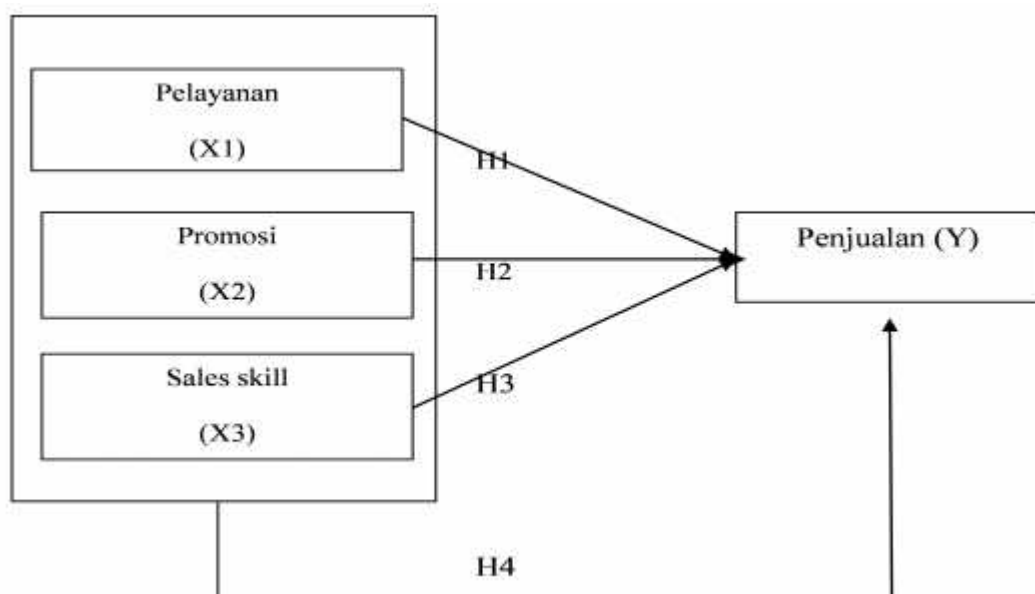
Adapun yang menjadi variabel penelitian tentang strategi penjualan pada PT. Riau Jaya Cemerlang Suzuki di pekanbaru adalah penjualan (sebagai variabel Independent atau Y) dan sebagai variabel Dependent atau X adalah :

- a. Penjualan (Y)
- b. Pelayanan (X_1)
- c. Promosi (X_2)
- d. *Sales Skill* (X_3)

2.15 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar : Kerangka Pemikiran



2.16 Defenisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Penjualan(Y)	Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagangan yang diserahkan. Pendapat ini mempunyai nilai satuan uang. (Sumarso.S.R,2005:174)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melakukan promosi ▪ Promosiyang agresif ▪ Harga Jual Produk ▪ Pelayanan penjualan
Pelayanan (X ₁)	Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak,yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Amir, 2005 : 11)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ramah tamah ▪ Pelayanan pemesanan ▪ Ramah tamah ▪ Penampilan karyawan
Promosi (X ₂)	Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Kotler, 2005:298)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media Promosi ▪ Memberikan hadiah ▪ Promosi penjualan ▪ Potongan harga/ diskon
Sales Skill (X ₃)	Seseorang yang bekerja untuk suatu perusahaan dengan melakukan salah satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas berikut ini: mmprospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi. (Kotler dan Amstrong, 2003: 200)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemampuan penjual produk ▪ Pemberian Insentif/ tunjangan ▪ Sales skill ketahap pembelian ▪ Mengadakan pelatihan