

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sarinastiti (2013), dalam penelitian Analisis Hubungan Antara Promosi Dan Sikap Konsumen Dengan Volume Penjualan Tanaman Hias Anggrek (Studi Kasus di Handoyo Budi Orchid Malang). Metode Analisis yang digunakan adalah analisis *Cochran Q Test*, Korelasi *Rank Spearman* untuk menganalisis hubungan antara promosi dengan volume penjualan serta menggunakan Korelasi *Product Moment* yang digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Hasil dari Korelasi *Rank Spearman* adalah $\rho_{hitung} = 0,555 > \rho_{tabel} = 0,227$; sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a . Sikap konsumen yang semakin baik terhadap produk yang dipasarkan maka akan berhubungan positif terhadap volume penjualan (peningkatan penjualan produsen). Sedangkan hasil dari Korelasi *Product Moment* dihasilkan bahwa promosi dan volume penjualan berkorelasi positif sebesar 81,1% dengan tingkat kesalahan 0,001 yang signifikan terhadap tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ (2-tailed).

Trisnaningsih (2013), dalam Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik (Studi Kasus di PT. Pertanian (Persero) Cabang Malang). Metode analisis yang digunakan di antaranya terdapat Uji Autokorelasi, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F dan Koefisien Determinasi. Hasil dari Uji Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah jika nilai masing-masing koefisien variabel produk (X_1), harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) semakin besar maka pengaruhnya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap pupuk organik. Sedangkan kenaikan variabel *People* (X_5) dan variabel *Process* (X_6) akan menurunkan keputusan pembelian pupuk organik. Sedangkan hasil koefisien determinasi didapatkan hasil R^2 sebesar 0,825 atau sebesar 82,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh 6 variabel bebas yang digunakan. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Dini (2006), dalam penelitian berjudul Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Produk Busi Beserta Peramalan Penjualannya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, regresi non linier berganda, model *double logaritma natural*, serta melakukan analisis trend. Hasilnya adalah selama

tahun 2003 sampai 2005, promosi yang dilakukan hanya terbatas pada periklanan, promosi penjualan dan penjualan perorangan. Seluruh kegiatan promosi tersebut memberikan pengaruh positif terhadap penjualan, dengan persamaan L_n Penjualan = 5,71+ 0,0112 Biaya iklan + 0,00565 Biaya promosi penjualan + 0,0105 Biaya penjualan perorangan. Sedangkan ramalan penjualan busi tahun 2006 hingga tahun 2008 menunjukkan kecenderungan terus meningkat setiap bulannya.

Penelitian berjudul Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan Keripik Tempe Burung Swari Di Kota Malang menggunakan metode analisis analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang diteliti dan cakupan penelitian yang tidak terlalu luas yaitu meneliti bauran promosi dan pengaruhnya terhadap omzet penjualan keripik tempe Burung Swari. Penelitian mengenai bauran promosi pada penelitian terdahulu selalu dilakukan pada perusahaan besar yang memiliki perhitungan anggaran untuk promosi, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada perusahaan kecil (Unit Dagang) tanpa adanya anggaran khusus untuk promosi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran untuk perbaikan strategi perusahaan mengenai alat bauran promosi yang sebaiknya digunakan sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.

2.2 Tinjauan Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (1990), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Menurut Stanton dalam Angipora (2002), pemasaran merupakan proses sosial untuk mendapatkan apa yang masing-masing dibutuhkan oleh individu dengan cara menciptakan, penawaran dan menukarkan produk yang bernilai. Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001), pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan melaksanakan konsep, harga, promosi dan distribusi dari produk dan jasa sehingga terjadi pertukaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2004), bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel-variabel tersebut digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan dikendalikan oleh perusahaan yang melakukan pemasaran. Foster (1981) mengatakan bahwa dasar bauran pemasaran dapat dibagi menjadi empat macam sub kombinasi, yaitu kombinasi komponen produk; kombinasi komponen penjualan; kombinasi komponen distribusi dan kombinasi komponen promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat empat kelompok variabel yang disebut dengan bauran pemasaran yang sering dikenal dengan 4P, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Secara umum terdapat empat variabel bauran promosi sebagai berikut di bawah ini:

1. Produk (*Product*)

Menurut Hiam dan Schewe (2003), produk tidak hanya barang atau jasa yang dirancang, dibuat dan ditawarkan untuk di jual. Produk mencakup seluruh perencanaan produksi yang telah dilakukan.

2. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Hiam dan Schewe (2003) adalah biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Harga biasanya berupa uang yang dikeluarkan, dapat juga berupa saling memberi barang atau jasa antar pihak yang memiliki kepentingan tersebut.

3. Distribusi

Menurut Hiam dan Schewe (2003), distribusi merupakan salah satu kegiatan untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan tersedia pada waktu dan tempat yang tepat. Menurut Assauri (2004), distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk agar sampai ke konsumen pada waktu yang tepat.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Hiam dan Schewe (2003), promosi merupakan wajah dari perusahaan, tugas promosi adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang informasi produk dan memastikan bahwa konsumen yang menjadi sasaran perusahaan mengetahui dan menyukai produk perusahaan.

2.4 Tinjauan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (1990) promosi mempunyai beragam alat yang digunakan untuk meraih tujuan pemasarannya, antara lain:

1. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa

2. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai perusahaan publik. Hal ini dicapai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra korporasi dan menangani atau mengatasi rumor, cerita dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan.

3. Penjualan personal

Salah satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas seperti memprospek, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

2.4.1 Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, sehingga konsumen mengetahui informasi tentang produk perusahaan.. Menurut Angipora (2002), tujuan dari promosi adalah sebagai berikut di bawah ini:

1. Modifikasi tingkah laku

Penjual sebagai penyedia produk selalu berusaha untuk menciptakan kesan baik tentang produk maupun perusahaan. Salah satu tujuan dari promosi ini sendiri adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada sehingga dapat mendorong pembelian produk perusahaan. Contohnya saja ada pada iklan suatu produk yang memiliki motto seperti ini "Tubuh anda membutuhkan vitamin C sebanyak 1000mg setiap harinya", sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut.

2. Memberitahu

Promosi yang dilakukan dapat ditujukan untuk memberitahu atau menginformasikan produk perusahaan kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen tidak akan membeli produk bila tidak mengetahui informasi tentang produk tersebut. Promosi yang bersifat

informatif ini juga penting bagi konsumen untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) bertujuan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan secepatnya tetapi lebih ingin memperoleh kesan positif dan memberi pengaruh dalam waktu yang lama. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan pada tahap pertumbuhan di dalam siklus hidup produk.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan akan berperan dominan pada produk yang berada pada tahap kedewasaan di dalam siklus hidup produk. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.4.2 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Swastha dalam Angipora (2002) *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lainnya. Semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran yang dituju. Menurut Swastha dalam Angipora (2002), bauran promosi meliputi antara lain:

1. Periklanan

Periklanan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen. Periklanan menurut Swastha dalam Angipora (2002), periklanan merupakan komunikasi kepada masyarakat luas melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Menurut Boyd, Walker & Larreche (2000), promosi penjualan merupakan penggunaan alat promosi melalui konsumen dengan cara pemberian insentif dan memberikan efek segera, serta dapat meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Bentuk-bentuk insentif bisa berupa potongan harga, voucher, hadiah dan lain sebagainya.

3. Publisitas

Publisitas merupakan informasi yang ada mengenai seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa adanya kendali dari pemilik perusahaan. (Swastha dalam Angipora, 2002)

4. Penjualan Personal

Menurut Angipora (2002), penjualan perseorangan merupakan komunikasi antar individu untuk mempengaruhi hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang saling menguntungkan.

Berbeda dengan yang telah dijelaskan di atas, Hiam dan Schewe (2003) menambahkan mengenai alat-alat yang digunakan dalam bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Iklan

Iklan adalah segala bentuk komunikasi non-personal mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Iklan biasanya melalui media massa. Saluran pemasaran iklan bukan melalui manusia dan sasarannya tidak terlalu spesifik dibandingkan dengan metode-metode promosi yang lain. Iklan cenderung menggunakan imbauan yang bersifat lebih mendasar. Umpan balik dari iklan biasanya sangat rendah. Jika tenaga penjual memperoleh reaksi segera dari pelanggan, sulit untuk menelusuri hasil penjualan yang berasal dari iklan.

Keunggulan yang dimiliki oleh iklan adalah iklan ini dapat menyampaikan satu pesan hingga beberapa kali. Di sisi lain, iklan tidak terlalu fleksibel karena tidak bisa disesuaikan dengan sasaran. Daya ingat terhadap iklan cenderung rendah apabila tidak terdapat hal yang menonjol dari iklan tersebut.

2. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media periklanan untuk mendapatkan tanggapan terukur atau transaksi di suatu lokasi. Terdapat beberapa perbedaan yang dapat dilihat antara pemasaran langsung dan periklanan, baik dari sisi tujuan penjualan, penggunaan iklan dan lain sebagainya. Pada tabel berikut ini dapat dilihat perbandingan antara pemasaran langsung dan periklanan.

Tabel 1. Perbandingan antara pemasaran langsung dan periklanan

Pemasaran langsung	Periklanan
Menjual ke perseorangan. Pelanggan diidentifikasi berdasarkan nama, alamat dan perilaku pembelian	Penjualan massal. Pembeli dianggap sebagai kelompok umum yang memiliki karakteristik yang sama.

Produk mempunyai nilai atau jasa tambahan. Distribusi merupakan keunggulan produk yang paling penting	Keunggulan produk tidak selalu mencakup saluran distribusi yang mudah dijangkau.
Pasarnya adalah media	Pasarnya adalah para pengecer
Pemasaran menguasai produk sampai saat penyerahan	Pemasaran dapat kehilangan penguasaan atas produk setelah memasuki saluran distribusi
Iklan digunakan untuk memotivasi pemesanan atau pertanyaan segera	Iklan digunakan untuk menghasilkan efek kumulatif untuk membangun citra, kesadaran, loyalitas dan ingatan. Sedangkan pembelian tidak bersifat segera.
Pengulangan dilakukan oleh iklan	Pengulangan dilakukan dalam periode waktu yang panjang

Sumber : Hiam dan Schewe (2003)

3. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah komunikasi dari orang ke orang di mana pihak penerima dapat memberikan umpan balik dengan segera kepada sumber pesan melalui kata-kata, gerak-gerik, ekspresi wajah dan sebagainya. Penjualan ini merupakan percakapan antara dua atau beberapa pihak, sehingga dapat disesuaikan dengan keadaan khalayak penerima dan memungkinkan pembidikan yang lebih terarah daripada iklan. Penjualan ini bersifat adaptif sehingga mempunyai daya persuasi yang jauh lebih besar daripada iklan. Di sisi lain penjualan ini memiliki kelemahan yaitu jumlah kontak yang dapat dilakukan lebih terbatas dan biaya per kontak jauh lebih mahal daripada periklanan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau pemasarnya. Setiap organisasi berhubungan dengan banyak kelompok penting yang disebut publik, seperti pemegang saham, pemerintah, pedangan perantara, masyarakat luas, karyawan, pemasok, pelanggan dan pers. Publisitas ini biasanya tidak dibiayai oleh perusahaan tersebut walaupun perusahaan dapat mengirimkan berita, foto maupun yang lainnya kepada media massa. Pemasar kurang memiliki kendali

dalam alat pemasaran ini. Publisitas juga dapat menimbulkan citra yang buruk. Publisitas seringkali menyebabkan pelarangan-pelarangan produk untuk beredar sehingga konsumen enggak menggunakannya.

2.5 Bauran Promosi yang Efektif

Menurut Boyd *et al* (2000), terdapat hambatan-hambatan yang terjadi pada awal program manajemen pemasaran. Para manajer perlu mempertimbangkan strategi bisnis, penetapan pasar sasaran dan tahap-tahap penentuan posisi sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal di mana program pemasaran berjalan. Berikut ini penjelasan dari masing-masing kerangka kerja untuk mengembangkan bauran promosi yang efektif :

1. Strategi bisnis

Strategi bisnis bukan hanya sekedar arahan tentang pasar sasaran yang ingin dicapai tetapi juga bagaimana melakukannya. Hal ini dapat mempengaruhi bauran promosi sebagai berikut ini :

a. Strategi prospektor dan diferensiasi

Strategi ini membutuhkan program promosi yang ekstensif untuk implementasi yang sukses. Penekanan dilakukan pada produk baru dan mengandalkan periklanan dan humas untuk membangun kesadaran. Selain itu prospektor barang-barang industri memerlukan pelatihan armada penjualan yang ahli disamping pameran dagang, humas dan iklan.

b. Penahan yang terdiferensiasi

Strategi ini memperhatikan masalah mempertahankan loyalitas konsumen yang ada. Hal ini dilakukan dengan cara menunjukkan diferensiasi produk yang ada seperti merek baru, pengemasan baru dan perubahan distribusi.

c. Penahan berbiaya rendah

Strategi ini ditujukan untuk tidak mengeluarkan biaya promosi yang terlalu besar dan pengeluaran diupayakan serendah mungkin.

2. Penetapan pasar sasaran

Dalam strategi ini termasuk di dalamnya adalah mengerti karakteristik sasaran, mempengaruhi perumusan pesan, pemilihan media dan bauran promosi.

3. Penentuan posisi

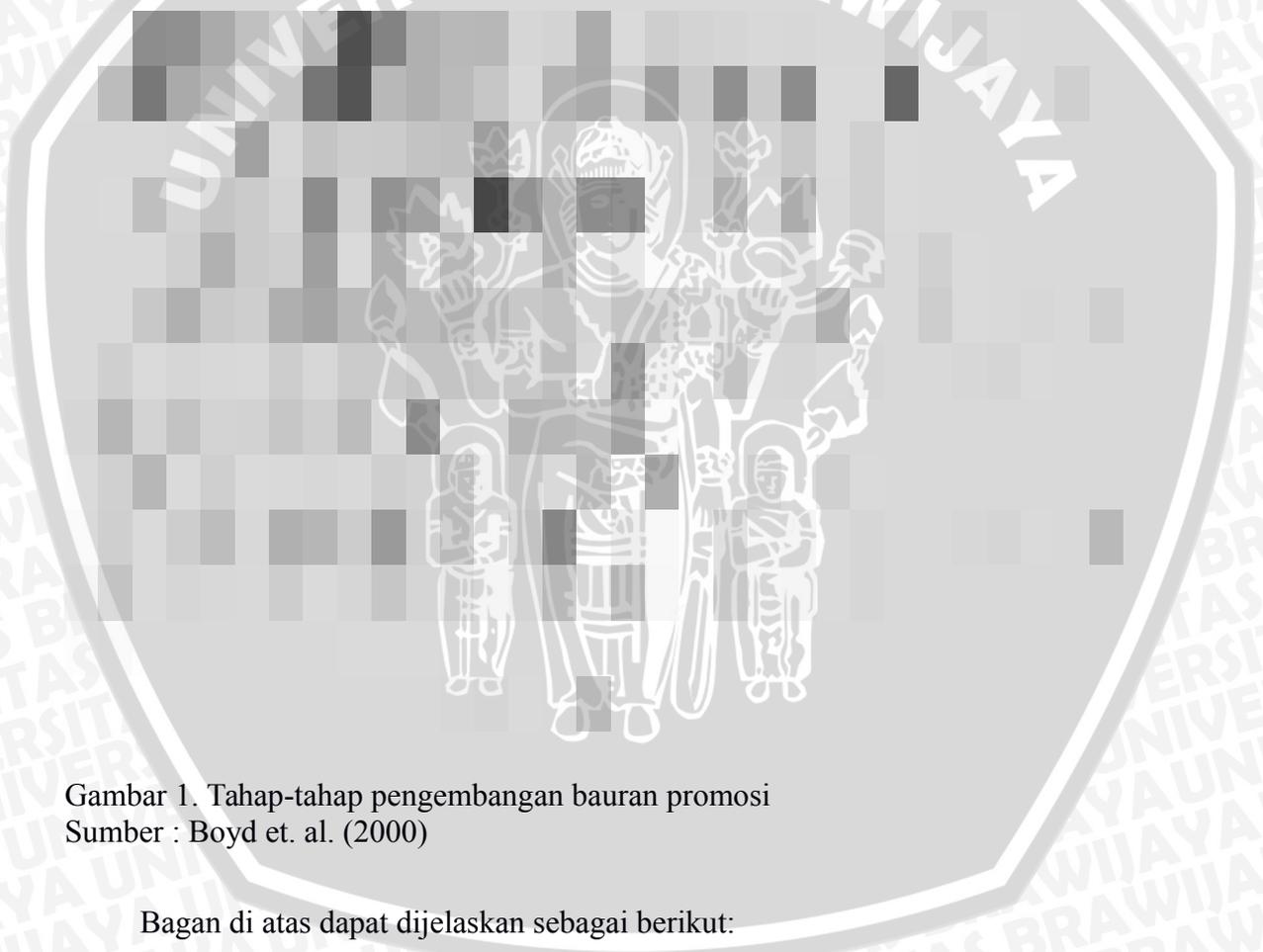
Strategi ini bertujuan untuk menghasilkan informasi penjelasan yang penting tentang konsumen, khususnya kriteria pemilihan mereka dan bagaimana konsumen membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing. Informasi tersebut dibutuhkan khususnya dalam mengembangkan pesan dan pemilihan media.

4. Lingkungan internal dan eksternal

Dalam pertimbangan lingkungan internal, strategi promosi harus diselaraskan dengan tujuan perusahaan dan sumberdaya keuangannya. Faktor-faktor eksternal juga berpengaruh dalam membatasi keputusan-keputusan promosi.

2.6 Tahap-Tahap dalam Mengembangkan Bauran Promosi

Bauran promosi memiliki empat variabel yang berbeda dan masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan, sulit untuk mengembangkan bauran promosi yang efektif. Sehingga menurut Boyd *et al* (2000), untuk memudahkan pemilihan variabel bauran promosi, sebagian besar perusahaan mengikuti proses keputusan enam tahap yang dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 1. Tahap-tahap pengembangan bauran promosi
Sumber : Boyd et. al. (2000)

Bagan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan promosi

Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi. Sasaran promosi yang dapat diterima meliputi empat komponen yaitu pernyataan yang mendefinisikan pemirsa sasaran, pernyataan tentang beberapa

aspek dari persepsi, pernyataan tentang seberapa cepat perubahan terjadi dan pernyataan tentang tingkat perubahan yang diinginkan.

2. Merancang pesan

Keberadaan pesan-pesan yang baik merupakan hal yang penting dalam kegiatan promosi. Setiap pesan melibatkan nama merek yang pada dasarnya bersifat informatif dan setiap pesan secara langsung atau tidak langsung menganjurkan beberapa perubahan oleh pemirsa yang bersifat persuasif.

3. Memilih saluran komunikasi

Seleksi saluran komunikasi adalah seleksi tiga tahap yang dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

- a. Pemasar memutuskan unsur promosi yang akan digunakan, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publisitas.
- b. Memilih aktivitas-aktivitas spesifik dalam setiap unsur.
- c. Dalam setiap aktivitas mereka harus memutuskan sarana spesifik mana yang dapat digunakan.

4. Menyiapkan anggaran promosi

Tujuan dari persiapan anggaran promosi ini adalah agar pengeluaran biaya promosi tepat sasaran atau tepat pengalokasiannya sehingga tidak membuang-buang dana maupun kekurangan dana untuk kegiatan ini.

5. Memilih bauran promosi

Pemilihan bauran promosi ini dapat memperhatikan faktor tujuan dan sumber daya perusahaan, jenis produk yang terlibat, tahap daur hidup produk, karakteristik pasar, serta unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran.

6. Mengevaluasi hasilnya

Evaluasi hasil dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dari aktivitas promosi telah tercapai. Evaluasi hasil biasanya dilakukan melalui riset pemasaran.

2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (1981), bauran promosi yang digunakan untuk setiap jenis produk berbeda-beda. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi

penentuan kombinasi dari variabel bauran promosi. Menurut Swastha dan Irawan (1981), faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut ini:

1. Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar akan lebih efektif dibandingkan bila dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas untuk promosi. *Personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar. Untuk perusahaan yang memiliki dana yang kurang lebih baik menggunakan periklanan daripada *personal selling*. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat menjangkau calon pembeli yang lebih banyak dan daerah yang luas sehingga biaya per orang lebih rendah daripada menggunakan *personal selling*.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut di bawah ini:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki luas pasar lokal sudah cukup untuk menggunakan *personal selling*, tetapi untuk pasar nasional paling tidak juga harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memutuskan penjualan hanya pada satu kelompok konsumen maka media yang digunakan untuk promosi akan lebih sempit bila dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki konsentrasi lebih dari satu kelompok konsumen.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dapat dilakukan perusahaan dipengaruhi pula oleh obyek penjualannya. Seringkali perantara penjualan atau pedagang ikut mempromosikan produk perusahaan.

3. Jenis produk

Faktor lain yang mempengaruhi bauran promosi adalah jenis produk. Penggunaan *personal selling* sangat penting dalam pemasaran barang industri dan kurang cocok bila digunakan untuk barang konsumsi. Sedangkan promosi

penjualan dan publisitas memiliki proposi yang sama untuk barang industri maupun konsumsi.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang digunakan untuk masing-masing siklus kehidupan produk berbeda. Berikut ini penjelasannya:

- a. Pada tahap pengenalan, perusahaan mendorong permintaan agar meningkat. Kegiatan personal selling disini dapat lebih efektif dibandingkan dengan alat bauran promosi yang lain,
- b. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, perusahaan dapat menggunakan periklanan untuk promosi.
- c. Pada tahap kemunduran, perusahaan harus sudah membuat inovasi produk. Pada fase ini kegiatan promosi sudah tidak dapat menguntungkan lagi.

2.8 Tinjauan Penjualan

Menurut Mulyadi (2008), penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilkakukan oleh produsen untuk menawarkan produk perusahaan sehingga produk tersebut dapat berpindah tangan ke konsumen dengan harapan untuk memperoleh laba. Di bawah ini akan dijelaskan lebih jauh tentang jenis-jenis penjualan, tahap-tahap dalam proses penjualan, volume penjualan serta hubungan bauran promosi dengan volume penjualan.

2.8.1 Jenis-Jenis Penjualan

Secara umum terdapat dua jenis penjualan, yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing jenis penjualan:

1. Penjualan tunai

Menurut Mulyadi (2008), penjualan tunai adalah ketika produk sudah berpindah tangan ke konsumen dan konsumen diharuskan melakukan pembayaran langsung ke penjual. Dalam penjualan tunai ini tidak terdapat prosedur pencatatan piutang pada perusahaan penjual. Keuntungan dari penjualan tunai adalah hasil dari penjualan dapat langsung digunakan perusahaan untuk mempertahankan likuiditas.

2. Penjualan kredit

Menurut Mulyadi (2008), penjualan kredit dilaksanakan perusahaan dengan mengirim produk sesuai dengan permintaan dari pembeli, biasanya terdapat jangka waktu tertentu untuk penjualan ini sehingga perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut. Dalam penjualan kredit ini dapat menimbulkan piutang perusahaan oleh pembeli. Keuntungan dari penjualan kredit adalah perusahaan dapat memperbesar volume penjualan. tetapi tidak segera menghasilkan pendapatan kas dan memiliki resiko akibat adanya piutang tak tertagih.

2.8.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Penjualan

Menurut Boyd *et.al.* (2000), terdapat enam tahapan proses penjualan yang dapat dijelaskan sebagai berikut ini :





Gambar 2. Tahap-tahap proses penjualan
Sumber : Boyd et. al. (2000)

Gambar 2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan calon pelanggan

Dalam menentukan calon pelanggan baru merupakan hal yang paling penting dan hal yang paling membahayakan. Penjual menggunakan bermacam-macam sumber informasi untuk mengidentifikasi prospek yang relevan, penjual lain, petunjuk telepon, pelanggan lain, pemasok, serta hubungan sosial dan profesional. Dalam tahap ini perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dengan produk yang dijual.

2. Membuka hubungan

Pada pendekatan awal terdapat pelanggan prospektif, sehingga pelaku penjualan harus melakukan 3 hal, yaitu:

- a. Mengembangkan pemahaman mendalam tentang situasi klien dan kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk atau jasa perusahaan.
- b. Menentukan siapa di dalam perusahaan yang memiliki pengaruh terbesar atau wewenang untuk melakukan pembelian.
- c. Mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mengkualifikasi prospek sebagai calon pelanggan.

Pentingnya hal ini adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan calon pelanggan, sehingga penting bagi penjual untuk mengidentifikasi pengambil keputusan kunci, keinginan calon pelanggan, serta pengaruh relatifnya.

3. Menilai prospek (Mengkualifikasi calon pelanggan)

Sebelum melakukan presentasi penjualan terhadap calon pelanggan, maka penjual akan menentukan apakah calon pelanggan ini cukup layak untuk dikualifikasikan menjadi pelanggan, karena jika calon pelanggan tidak memiliki kualifikasi, penjual dapat mencari calon pelanggan lain yang lebih baik. Untuk mengetahui apakah calon pelanggan berkualifikasi baik, proses tersebut meliputi pencarian jawaban atas pertanyaan berikut ini:

- a. Apakah calon pelanggan mempunyai kebutuhan terhadap produk atau jasa perusahaan?
 - b. Dapatkah pelaku penjualan membuat orang yang mempunyai wewenang untuk melakukan pembelian produk sadar akan kebutuhannya sehingga dapat menjual produk perusahaan?
 - c. Apakah penjualan ini akan menghasilkan laba bagi perusahaan?
- ### 4. Menyampaikan pesan penjualan

Presentasi merupakan inti dari proses penjualan sepanjang penjual mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan membujuk calon pelanggan agar menjadi pelanggan.

5. Menutup penjualan (Memastikan penjualan)

Memastikan penjualan mengacu pada pencapaian kesepakatan akhir untuk klien akan membeli produk atau tidak.

6. Melayani pelanggan

Proses penjualan tidak hanya berhenti sampai menutup penjualan saja, tetapi seorang penjual harus memberikan jasa dan bantuan bagi konsumen untuk menjamin kepuasan mereka dan membangun nama baik perusahaan. Contoh dari hal ini adalah memastikan tidak terdapat masalah dengan jadwal pengiriman, mutu barang atau tagihan pelanggan.

2.8.3 Volume Penjualan

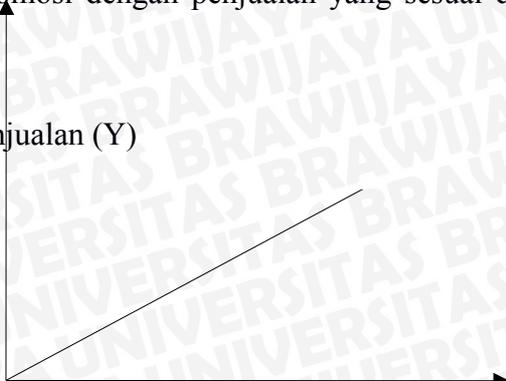
Menurut Simamora (2000), volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual oleh perusahaan. Volume penjualan menurut Mulyadi (2008) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2000), volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu. Pengertian volume penjualan yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009) adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk, sehingga volume penjualan ini merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual dan dinyatakan dalam jumlah uang yang harus dicapai dalam penjualan produk. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal yang penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Sehingga volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan utama perusahaan.

2.8.5 Hubungan Bauran Promosi Dengan Volume Penjualan

Kombinasi bauran promosi diharapkan akan mampu meningkatkan permintaan terhadap produk yang dipasarkan dan akan meningkatkan volume penjualan. Mc Carthy dan Perreault (2008) mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara promosi dengan penjualan yang sesuai dengan gambar di bawah ini.

Total penjualan (Y)



Penjualan

Biaya promosi (X)

Gambar 3. Grafik Hubungan Promosi dengan Penjualan

Sumber: Mc. Carthy dan Perreault, Basic Marketing: A Managerial Approach (2008)

Pada kurva tersebut terlihat bahwa perusahaan yang menggunakan promosi dalam memasarkan produknya terjadi kenaikan penjualan. Namun harus dipertimbangkan bahwa dengan menggunakan promosi yang berlebihan akan menurunkan penjualan. Disisi lain, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan menyesuaikan dengan dana yang tersedia untuk pelaksanaan promosi.

