

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah kegiatan atau proses menjual produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau profit. Dalam dunia bisnis, penjualan merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Proses penjualan dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, promosi produk atau jasa, penawaran harga, negosiasi, hingga penutupan penjualan. Setelah penjualan terjadi, perusahaan harus memberikan layanan purna jual yang baik untuk menjaga kepuasan konsumen dan membangun loyalitas merek. (Sumber : *Marketing Mix 7P, Konsep Strategi Pemasaran Bagi Bisnis! (jurnal.id)*)

Tujuan utama dari penjualan adalah untuk meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan. Namun, penjualan juga mempengaruhi citra merek dan reputasi perusahaan. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli, maka mereka cenderung akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dalam menjalankan kegiatan penjualan, perusahaan juga harus memperhatikan etika dan integritas bisnis. Hal ini mencakup informasi yang akurat tentang produk atau jasa yang ditawarkan, jangan menjanjikan hal-hal yang tidak dapat dipenuhi, serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

2. Konsep Penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa sudah banyak produsen yang menawarkan berbagai variasi produk dipasaran. Konsumen mempunyai banyak pilihan, dan mereka dengan mudah memilih produsen yang berbeda.

Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Konsep penjualan dimulai dari kesadaran tentang “apa yang bisa aku buat”, kemudian dikembangkan dengan bagaimana mempromosikannya sehingga produk yang bisa kita buat itu dapat kita jual.

Konsep menjual yang baik dan benar bisa disingkat dalam 5 H, yaitu:

- 1) Hear what he says, dengarkan keluhan yang dia sampaikan.
- 2) Touch the heart, sentuh “feel” nya, emosinya dan egonya.
- 3) Help him/her, bantu dirinya untuk merasakan produk anda.

- 4) Make him happy, buat dirinya senang berhubungan dengan anda.
- 5) Hand in hand (bergandengan tangan) buatlah calon pelanggan yang telah menjadi pelanggan anda, senang membeli produknya karena profesionalisme.

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

3. Konsep Toko Oleh Oleh

Indonesia memiliki ciri khas dan keunikan masing-masing setiap daerahnya. Ciri khas dapat terlihat dari bahasa, budaya, pakaian, hingga makanan daerah khas daerahnya. Makanan khas daerah ada yang bisa menikmati di daerah tersebut dan ada yang dibawa pulang atau biasa dikenal 'oleh-oleh'. Hal tersebut yang menjadi peluang bagi para pebisnis untuk membuka toko oleh-oleh.

Toko oleh-oleh adalah salah satu tempat yang paling banyak digemari semua kalangan turis domestik maupun mancanegara. Dengan adanya tempat tersebut, maka turis atau wisatawan dapat membeli makanan khas daerah untuk mereka bawa pulang ke wilayah asal mereka.

4. Promosi

Promosi dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Promosi biasanya dilakukan dengan menggunakan berbagai macam alat atau media pemasaran seperti iklan, brosur, spanduk, diskon harga, acara promosi, dan lain-lain (sumber : 10 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli, Ketahui Tujuan, Bentuk, dan Strateginya - Hot Liputan6.com).

Tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi tentang produk atau jasa, meningkatkan kesadaran merek, serta mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tersebut. Dalam dunia bisnis, promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang juga meliputi produk, harga, dan distribusi.

Promosi dapat dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan biaya tertentu, namun dapat juga dilakukan secara gratis atau dengan biaya minim melalui media sosial,

email, atau word-of-mouth. Promosi yang berhasil akan membantu meningkatkan penjualan dan kesadaran merek yang baik bagi perusahaan..

Promosi sosial media atau yang juga biasa disebut dengan pemasaran media sosial merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan organisasi melalui cara yang berbayar atau tidak berbayar.

5. Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital atau internet, seperti website, media sosial, email, iklan online, dan lain-lain. Tujuan dari digital marketing adalah untuk mempromosikan produk atau jasa secara online kepada konsumen yang menggunakan internet dan perangkat digital (sumber: [Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing | D4 Komputerisasi Akuntansi S.Tr.Kom \(stekom.ac.id\)](#)).

Digital marketing telah menjadi bagian penting dari kegiatan pemasaran karena semakin banyak orang yang menggunakan internet dan perangkat digital untuk mencari informasi atau membeli produk. Digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar global dan target audiens yang spesifik dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan iklan tradisional.

Beberapa contoh strategi digital marketing yang sering digunakan adalah search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC) advertising, social media marketing, email marketing, content marketing, dan lain-lain. Setiap strategi ini memiliki cara kerja dan tujuan yang berbeda-beda, namun secara keseluruhan digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan penjualan di era digital.

6. Sosial Media

Sosial media adalah media online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam pembuatan konten. Sosial media biasanya berbasis pada platform website atau aplikasi, dan memungkinkan pengguna untuk membuat profil, mengirim pesan, dan terhubung dengan pengguna lainnya.

Beberapa contoh sosial media yang populer antara lain Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan TikTok. Setiap platform sosial media memiliki fitur dan fungsionalitas yang berbeda, namun secara umum, mereka memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain, berbagi konten seperti foto, video, atau artikel, dan mengikuti atau mengikuti akun lain.

Sosial media telah mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi. Selain itu, sosial media juga telah menjadi media pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Namun, penggunaan sosial media juga memunculkan sejumlah masalah seperti privasi, keamanan, dan adiksi. Oleh karena itu, penggunaan sosial media perlu diimbangi dengan pemahaman yang baik tentang risiko dan manfaatnya serta pengaturan waktu yang sehat dan seimbang.

7. Minat beli

Menurut Kotler dan Keller (Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan merupakan uraian sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai perbandingan dalam penelitian ini, beberapa hasil dari penelitian yang relevan yang sudah diterapkan sebelumnya seperti:

1. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Arief Adi Satria dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36”* pada tahun 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuisioner yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan berkaitan dengan keempat variabel yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36. (2) Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36. (3) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap

Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

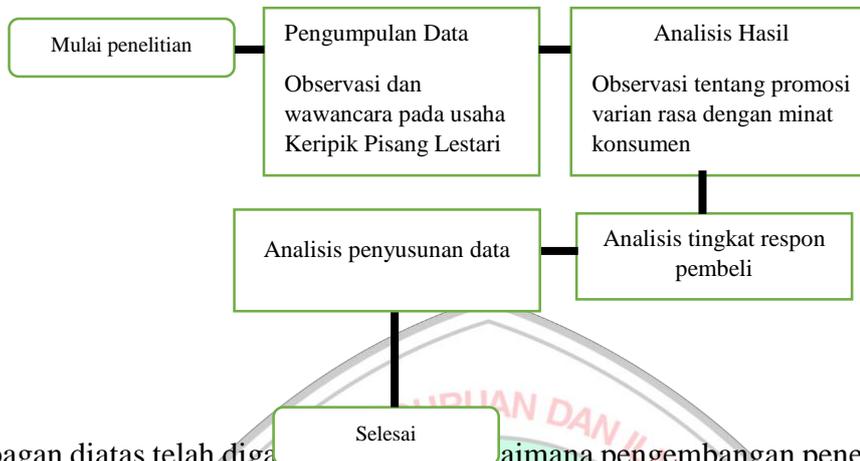
2. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Riau Rahmat Hidayat dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumatra Utara)”* pada tahun 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan cara survey. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap pembelian produk gula aren sawit. (2) Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap pembelian produk gula aren sawit. (3) Mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap pembelian produk gula aren sawit.
3. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang”* pada tahun 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Rita Wahyuni Arifin yang berjudul *“Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif”* pada tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan dengan metode deskriptif. Tujuan penelitian ini yaitu 1) Mengetahui seberapa besar peran facebook sebagai media promosi, 2) Membuka wawasan meningkatkan industry kreatif, 3) Menerapkan teknologi informasi dalam mengembangkan industry kreatif.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Meti Wahyuningtyas yang berjudul *“Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi (Studi kasus UMKM Sejoli Jamu Instan di desa Paringan kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)”* pada tahun 2021. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian tersebut yaitu 1) Mengetahui cara UMKM Sejoli dalam melakukan promosi melalui media sosial facebook, 2) Mengetahui pemanfaatan Facebook dalam meningkatkan minat beli produk UMKM Sejoli jamu instan.

Pada penelitian ini, perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang relevan adalah pada penelitian ini tertuju pada dampak setelah adanya promosi produk di sosial media, dan mengetahui bagaimana respon konsumen tentang adanya varian rasa.

C. Kerangka Berpikir

Dalam Penelitian ini memiliki beberapa tahapan yang disajikan gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Pada bagan diatas telah digambarkan bagaimana pengembangan penelitian ini berdasarkan kerangka berpikir. Dan penjelasannya adalah sabagai berikut :

1. Melakukan Penelitian
Pada bagian ini akan dimulai penelitian dengan mengamati kegiatan pada usaha Keripik Pisang Lestari untuk mendapatkan data yang akan digunakan pada tahap selanjutnya.
2. Pengumpulan Data
Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data melalui observasi, yang dilakukan pada usaha Keripik pisang Lestari.
3. Analisis Hasil
Pada tahap ini dilakukan analisis sesudah adanya promosi dan variasi produk yang dijual di toko retail.
4. Analisis Tingkat Respon Pembeli
Pada tahap ini pengujian pada respon pembeli keripik pisang lestari terhadap produk.
5. Analisis Penyusunan Data
Tahapan ini merupakan akhir dari penelitian. Penyusunan data diperoleh dari wawancara yang diajukan kepada konsumen Keripik pisang Lestari.
6. Simpulan
Simpulan Merupakan tahapan akhir dari penelitian. Setelah data diperoleh maka peneliti menyimpulkan hasil penelitian.