

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos*=militer, dan *ag*=memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert dalam buku strategi pemasaran, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Dalam perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan dalam perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.¹

Strategi menurut kamus saku Oxford adalah seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal dan sebagainya menuju posisi yang layak; rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik. Sedangkan menurut Alfred Chandler, strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2000, hlm. 3

Strategi merupakan pilihan pola tindakan atau rencana tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dan hendak menjadi apa suatu organisasi di masa yang akan datang dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan serta bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut dengan mengalokasikan sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut.²

Strategi adalah siasat. Dalam pemasaran, strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik itu dalam jaringan pendek ataupun jaringan panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.³

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, jadi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.⁴

Strategi adalah pola tindakan dan alokasi sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi ternyata memiliki banyak definisi. Untuk memperjelas definisi strategi, sebagian orang mencoba membedakan antara strategi dengan taktik, yaitu strategi sebagai cara-cara untuk mencapai tujuan jangka panjang sedangkan taktik itu cara-cara untuk mencapai tujuan jangka pendek.

Dengan demikian, secara sederhana dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di

²Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, Buku Daras, Kudus, 2009, hlm. 7

³ Meaty Taqdir Qodratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta, 2011, hlm. 509

⁴Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, 2013, hlm. 3

masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut.

2. Strategi Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Kotler saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.⁵ Saluran distribusi adalah suatu lembaga sebagai bagian dari suatu bisnis atau sebagai lembaga yang bukan bagian dari bisnis yang aktivitasnya mendekatkan barang kepada konsumen.

Saluran bisnis ada yang langsung dari perusahaan ke konsumen, tetapi ada yang melewati beberapa jenis saluran distribusi. Keputusan perusahaan tentang distribusi menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh pelanggannya.⁶

Saluran distribusi (*marketing channel*, *trade channel*, *distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.⁷ Saluran distribusi perlu dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan. Karena dengan adanya saluran distribusi bisa mempermudah konsumen memperoleh barang yang dibutuhkan.

b. Jenis Saluran Distribusi

1) Distribusi intensif

Distribusi intensif merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau

⁵Irawan, Faried Wijaya, *Op. Cit.*, hlm. 135

⁶ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 159

⁷Fandy tciptono, *Op. Cit.*, hlm. 187

semua lokasi dimana calon konsumen itu berada. Dalam hal barang konsumsi maka lokasi konsumen tentu saja menyebar disegenap penjuru, baik dikota, desa, gunung, pantai dan dimana saja aka nada calon pembelinya.Oleh karena itu, maka dalam distribusi intensif ini harus dipergunakan banyak sekali penyalur, baik yang besar ataupun yang kecil sehingga dapat menyebarkan barang-barang tersebut sedemikian rupa sehingga menjangkau secara intensif konsumennya yang menyebar itu.

2) Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas. Untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu. Oleh sebab itulah bentuk ini disebut sebagai distribusi selektif, karena harus diadakan seleksi terhadap penyalurnya.

3) Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanyamenggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.⁸

c. Bentuk/macam Distribusi

1) Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian, maka diharapkan konsumen akan merasapuas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu kerumah mereka. Disamping masalah transportasi

⁸ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm.254-255

barangnya konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya di rumah.⁹

Di pihak lain pengusaha juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka. Dengan keakraban tersebut tentu saja pengusaha akan dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan penghasilan, status sosial dan sebagainya dari konsumen mereka. Informasi ini menjadi lebih penting lagi bagi pengusaha yang memasarkan barang industri karena pada umumnya barang industri memiliki sifat yang lebih kompleks dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

2) Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang. Perusahaan (penyalur) tersebut biasanya bukan milik produsen, karena apabila penyaluran tersebut dilaksanakan dan dimiliki sendiri maka tentu saja akan memakan biaya yang sangat mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang kebutuhan sehari-hari.¹⁰

Dalam sistem distribusi, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberikan

⁹ *Ibid*, hlm. 256

¹⁰ *Ibid*, hlm. 257

pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan/atau penjualan barang dari produsen ke konsumen.

d. Kelebihan Distribusi

Ada beberapa kelebihan ketika suatu perusahaan atau lembaga menggunakan saluran distribusi, diantaranya sebagai berikut:

1) Dari segi waktu

Ketika konsumen hendak melakukan pembelian, suatu barang tidak akan berguna bagi konsumen jika tidak dihubungkan baik sebelum maupun sesudah diinginkan. Dalam hal ini, saluran distribusi ikut membantu dalam menciptakan faedah waktu dengan mengadakan penyimpanan.

2) Dari segi lokasi

Lokasi yang diinginkan oleh konsumen, seorang konsumen tidak akan terpenuhi kepuasannya bila suatu barang berada pada lokasi yang jauh. Disini, saluran distribusi menciptakan faedah tempat dengan mengadakan pengangkutan.¹¹

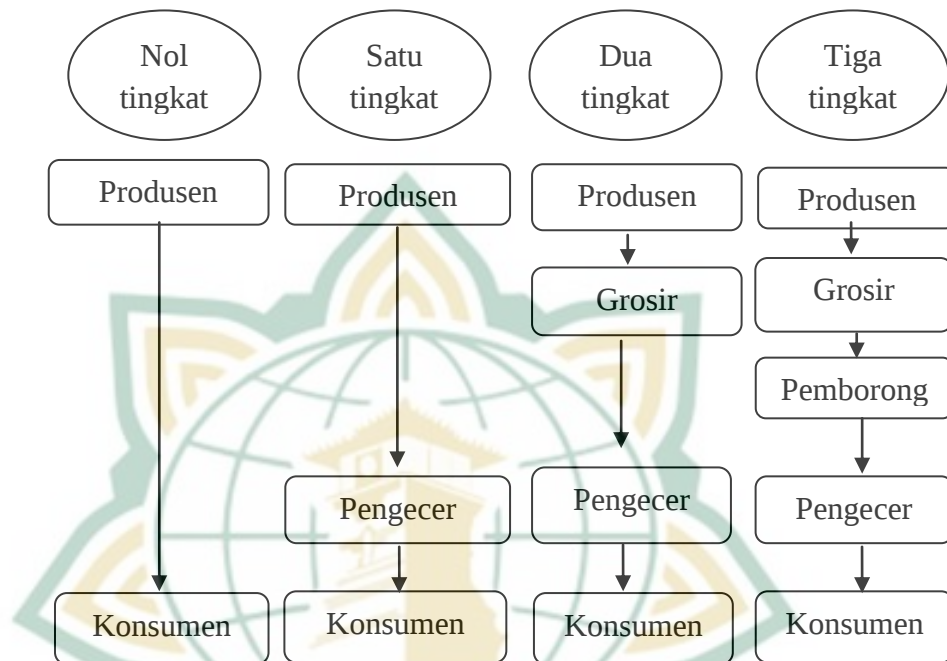
e. Jumlah Tingkat Saluran

Saluran distribusi terdiri dari beberapa tingkat. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk tingkatan saluran.¹²

¹¹Basu Swastha, *Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*, BPFE, Yogyakarta, 1999, hlm. 8

¹² Irawan, Faried Wijaya, *Op.Cit.*, hlm. 137

Gambar 2.1
Jumlah Tingkat Saluran Distribusi¹³



- 1) Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung), saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen.
- 2) Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara, dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer.
- 3) Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara, dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan pengecer.
- 4) Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara, dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir, pemborong dan pengecer.

f. Tujuan Distribusi

Tujuan distribusi sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan barang atau jasa dari produsen kekonsumen
- 2) Mempercepat sampainya hasil produksi ke tangan konsumen

¹³ Ibid, hlm. 137

- 3) Tercapainya pemerataan produksi
- 4) Menjaga kontinuitas produksi
- 5) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi
- 6) Meningkatkan nilai guna barang dan jasa.¹⁴

g. Fungsi Distribusi

Fungsi distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu fungsi pokok dan fungsi tambahan.

1) Fungsi pokok distribusi

Fungsi pokok distribusi sebagai berikut

a) Pengangkutan (transportasi)

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan makin majunya teknologi, kebutuhan manusia makin banyak. Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin besar sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan).

b) Penjualan (*selling*)

Di dalam pemasaran barang, selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan ini maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.¹⁵

c) Pembelian (*buying*)

Setiap ada penjualan berarti ada kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.

¹⁴ Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm.230

¹⁵ David W. Cravens, Alih Bahasa oleh Lina Salim, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm. 28

d) Penyimpanan (*storing*)

Sebelum barang-barang disalurkan kepada konsumen, biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan dan keutuhan barang-barang, perlu adanya penyimpanan.

e) Pembakuan standar kualitas barang

Dalam setiap transaksi jual beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuam mutu, jenis dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan tersebut. Pembakuan (standardisasi) barang ini dimaksudkan agar barang yang akan dipasarkan atau disalurkan sesuai dengan harapan

f) Penanggung risiko

Seorang distributor menanggung risiko, baik kerusakan maupun penyusutan barang.¹⁶

2) Fungsi tambahan distribusi

Fungsi tambahan distribusi, antara lain:

a) Menyeleksi

Kegiatan ini biasanya diperlukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan dari beberapa pengusaha.

b) Mengepak/mengemas

Untuk menghindari adanya kerusakan atau hilang dalam pendistribusian maka barang harus dikemas dengan baik.

c) Member informasi

Untuk member kepuasan yang maksimal kepada konsumen, produsen perlu member informasi secukupnya kepada perwakilan daerah atau kepada konsumen yang dianggap

¹⁶ *Ibid*, hlm. 29

perlu informasi, informasi yang paling tepat bisa melalui iklan.¹⁷

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Satu-satunya elemen pemasaran yang “*the real create money*” adalah selling. Karena itu sering orang mengatakan *selling* adalah “ujung tombak pemasaran”. Prinsip *sellings* sama sekali tidak menunjuk kepada *personal selling*. Tidak pula terkait dengan aktivitas menjual produk kepada pelanggan. Yang dimaksud dengan *selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan. Setelah mengembangkan strategi dan menciptakan taktik, perusahaan harus mampu menghasilkan *return financial* melalui *selling*.¹⁸

Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹⁹

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang atau jasa tersebut kepada masyarakat tersebut. Oleh karena itu penjualan memang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh

¹⁷Ibid, hlm.30

¹⁸Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Gema Insani, Jakarta, 2004, hlm. 454-455

¹⁹Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, vol. 2, Surabaya, 2013, hlm. 2

laba.²⁰ Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dkk dalam bukunya Muhammad Syakir Sula bahwa: Diferensiasi dan bauran pemasaran perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi satu dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok dengan target pasarnya, apakah berorientasi pada kualitas, orientasi nilai atau orientasi harga. Untuk segmen yang berorientasi pada kualitas, suatu perusahaan mungkin menggunakan solusi pendekatan penjualan. Peranan tenaga penjual perusahaan adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh konsumen secara proaktif dan sekaligus memberikan solusinya. Bagi segmen yang berorientasi pada nilai, perusahaan dapat menggunakan pendekatan manfaat penjualan, dengan menawarkan kepada konsumen suatu produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Bagi segmen yang berorientasi pada harga, suatu perusahaan mungkin menawarkan suatu versi produk dalam ukuran kecil dengan harga serendah mungkin.²¹

Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya Muhammad Syakir Sula bahwa : “Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan agar jual beli itu haruslah dengan sukarela, tanpa paksa atau tipuan”. Sedangkan volume penjualan diartikan

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Indonesia, 2009, hlm. 18

²¹ Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 455

sebagai hasil akhir yang telah dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, sehingga dapat diketahui seberapa besar hasil produk yang telah dijual kepada konsumen.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Volume penjualan dalam perusahaan dapat dijadikan perbandingan dan tolok ukur kinerja perusahaan. Apakah SDM sudah maksimal atau belum. Melalui perbandingan ini akan diperoleh gambaran seberapa jauh SDM distributor mendistribusikan produknya. Selain itu, informasi volume penjualan bisa digunakan sebagai informasi untuk mengejar kekurangan dalam penjualan di area tertentu.²²

Meningkatnya volume penjualan merupakan bukti puasnya pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan. Kepuasan tersebut diharapkan akan berdampak juga pada meningkatnya kepercayaan pelanggan yang merasa puas. Pada akhirnya kepercayaan itu dapat memperkenalkan pelanggan lainnya, sehingga biaya *marketing* dalam hal mencari pelanggan baru akan berkurang, selain itu, meningkatnya volume penjualan sebagai akibat dari meningkatnya kegiatan *marketing* dalam upaya mencari pelanggan baru. Meningkatnya volume penjualan

²² Frans M. Royan, *Market Intelligence*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005, hlm. 43-

diiringi dengan peningkatan aktivitas proses produksi yang akan berdampak terhadap semakin tingginya pemanfaatan peralatan dan fasilitas produksi dengan biaya overhead perusahaan yang semakin terkontrol.²³

Setelah perusahaan berhasil membuat barang secara besar-besaran kemudian timbul masalah bagaimana menjual barang-barang tersebut. membuat barang yang baik saja tidak cukup menjamin berhasilnya pemasaran. Hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan, dan bukan dari laba pemasaran. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada penjualan (*sales orientation*) ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan (*sales concept*).²⁴

Menurut Kotler, konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.²⁵ Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut swastha kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:²⁶

²³ Fransiscus Xaverius Sadikin, *Tip Dan Trik Meningkatkan Efisiensi, Produktivitas dan Profitabilitas*, Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 47

²⁴ Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 2002, hlm. 24

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium 1*, Index, Jakarta, 2004, hlm.

²⁶ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta, 2001, hlm. 129

1) Kondisi dan kemampuan penjual

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

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, 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 diperhatikan adalah: jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.²⁷

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut, diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan

²⁷ Ibid, hlm. 130

apabila penjual 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. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

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.²⁸

c. Strategi Penjualan

Menurut Basu Swastha, strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

²⁸ *Ibid*, hlm. 131

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat:

- 1) Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- 2) Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran(khususnyadalam menambah pelanggan).
- 3) Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi dan teknik penjualan inovatif(seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduksi sumber-sumber armada penjualnya.
- 4) Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.²⁹

d. Melaksanakan Penjualan

Penjualan merupakan inti dari kegiatan bisnis, karena melalui penjualan diperoleh keuntungan dan keuntungan menjadi tujuan utama dari bisnis. Penjualan merupakan proses penawaran suatu produk oleh penjual kepada pembeli sampai terjadi kesepakatan penyerahan produk dari penjual yang dibalas oleh penyerahan sejumlah alat pembayaran dari pembeli.³⁰ Kesepakatan sampai terjadinya penyerahan produk dan alat pembayaran oleh kedua belah pihak sering disebut dengan transaksi. Karenanya dalam penjualan harus ada: penjual,

²⁹Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, *Op. Cit.*, hlm. 3

³⁰ Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship*, Alfabeta, Bandung, 2011,

pembeli, produk, penawaran, kesepakatan, alat pembayaran dan proses.³¹ Jadi, penjualan merupakan suatu proses, yakni kegiatan yang dilakukan terus menerus secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan. Adapun tujuan penjualan merupakan tujuan utama dari bisnis yaitu keuntungan.

Strategi utama dalam berbisnis khususnya dalam melakukan penjualan yakni : apakah membuat produk dulu baru mencari konsumen atau mencari konsumen dulu baru membuat produk.

Apabila yang terjadi adalah membuat produk dulu baru mencari konsumen, maka langkah-langkah dalam pelaksanaan penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Pra Penjualan
 - a) Membuat produk sesuai dengan (prakiraan) permintaan.
 - b) Melakukan promosi dari produk yang akan dijual
- 2) Proses Penjualan
 - a) Mencari calon pembeli
 - b) Melakukan penawaran produk yang akan dijual kepada calon pembeli.
 - c) Diskusi dan negosiasi sampai ada titik temu pendapat atau kesepakatan antara penjual dan pembeli.
 - d) Penyerahan produk dari penjual kepada pembeli.
 - e) Penyerahan sejumlah uang dari pembeli kepada penjual.³²
- 3) Layanan Purna Jual

Pasca penjualan hendaknya penjual tetap mengkomunikasikan berbagai hal yang berkaitan dengan penjualan yang telah dilakukan, diantaranya:

³¹ *Ibid*, hlm. 166

³² *Ibid*, hlm. 167

- a) Memberikan garansi untuk perbaikan produk yang telah dibeli oleh pembeli bila produk tadi mengalami kerusakan sampai batas waktu tertentu.
- b) Melaksanakan perawatan secara periodic terhadap produk yang telah dibeli oleh pembeli sampai batas waktu tertentu, bila produk yang dibeli memerlukan perawatan.
- c) Kalau produk yang dijual tidak harus bergaransi dan tidak memerlukan perawatan, maka hendaknya penjual tetap mengkomunikasikan hal-hal tertentu yang berkaitan dengan penjualan produk tertentu pula agar jalinan bisnis tetap terjaga.³³

Semua langkah penjualan yang tersusun secara sistematis hendaknya dilaksanakan sedemikian rupa secara periodik dan bersiklus, sehingga dimungkinkan untuk terjadinya *repeat order* atau pembelian yang berkesinambungan yang dilakukan oleh pembeli sekalipun ada pesaing yang juga melakukan penjualan produk sejenis. Bahkan cara-cara yang sebagaimana telah disebutkan tadi tidak menutup kemungkinan justru bisa meningkatkan volume penjualan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa karya penelitian yang relevan dengan persoalan-persoalan di atas diantaranya yaitu:

No.	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Penelitian yang dilakukan oleh Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto (2013), <i>“Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam</i>	Relevansi antara penelitian Willy Pratama Widharta dan Sugiono	Yang membedakan dengan penelitian ini adalah pada

³³ Ibid, hlm. 168

	<i>Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai</i>” dapat disimpulkan bahwa sistem dan strategi penjualan Toko Damai terdapat beberapa kelemahan dan memerlukan perbaikan, Toko Damai tidak fokus pada satu produk yang akan dijadikan produk pareto, melainkan keseluruhan produk sehingga perolehan omset penjualan kurang maksimal. Masih ada peluang pasar yang bisa dimanfaatkan Toko Damai tanpa harus melakukan ekspansi pasar.³⁴	Sugiharto dengan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang meningkatkan volume penjualan.	penelitian Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto mencoba meneliti tentang pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan Toko Damai, sedangkan dalam penelitian ini mencoba meneliti tentang strategi distribusi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Jenang M Furqon Kudus.
2	Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah Inayah, dkk, “<i>Analisis Strategi Pemasaran untuk</i>	Relevansi penelitian oleh Fitriyah Inayah,	Yang membedakan dengan penelitian

³⁴ Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai* vol. 2, Jurnal Penelitian, Surabaya, 2013, hlm. 2

<i>Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor</i>” bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dan menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Petrokimia Gresik memiliki kekuatan yaitu pada kualitas produk yang dimiliki PT Petrokimia Gresik terjamin, sedangkan kelemahan perusahaan adalah tuntutan untuk memenuhi kebutuhan subsidi. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar tinggi di Asia Tenggara, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah kurangnya dukungan pemerintah untuk melakukan ekspor.³⁵	dkk dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam meningkatkan volume penjualan.	ini adalah peneliti menekankan pada strategi distribusi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Jenang M Furqon Kudus.
---	--	--

³⁵ Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin, dkk, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Studi pada PT Petrokimia Gresik* vol. 24, Jurnal Penelitian, Malang, 2015 hlm.4

3	Penelitian yang dilakukan oleh Hendri D. Harury(2010), “<i>Penentuan Saluran Distribusi Oven pada UD. Swan Jaya di Kota Ambon</i>” dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis maksimum profit dan <i>return on investment</i> menunjukkan bahwa UD. Swan Jaya dalam memasarkan oven kepada konsumen dianggap maksimal dengan menggunakan distribusi satu tingkat atau melalui pengecer. Dengan mengutamakan penyaluran produk melalui sistem penyaluran dengan melihatkan perantara(pengecer), maka produk perusahaan akan tersalur dalam jumlah banyak, sebab pada umumnya perantara atau pengecer dapat memasarkan produk pada berbagai tempat atau daerah. Dengan melibatkan perantara untuk menyalurkan hasil produk perusahaan, maka resiko perusahaan sebagian telah dibebanipara perantara	Relevansi penelitian oleh Hendri D. Hahury dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang penentuan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan.	Yang membedakan dengan penelitian ini adalah peneliti menekankan pada strategi distribusi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Jenang M Furqon Kudus.
---	---	---	--

	(pengecer). ³⁶		
4	Penelitian yang dilakukan oleh Marceline Livia Hedynata, Wirawan E. D. Radianto(2016), “<i>Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack</i>” ini lebih fokus membahas perbaikan strategi promosi dalam rangka peningkatan penjualan produk. Perbaikan dan peningkatan strategi promosi Lucious ini berdasarkan 8 elemen bauran promosi (<i>promotional mix</i>), yaitu:<i>Even and experience</i> melalui bazaar.<i>Direct marketing</i> melalui sample produk, brosur, katalog produk, kartu nama, dan penawaran ke komunitas-komunitas. <i>Sales promotion</i> melalui promo saat event/hari besar, <i>free</i> ongkir, promo saat bazaar, dan promo-promo online. <i>Interactive online marketing</i> melalui rutin <i>update</i> di instagram, BBM, dan	Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Marceline Livia Hedynata, Wirawan E. D. Radianto dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana strategi agar perusahaan bisa meningkatkan penjualannya.	Yang membedakan adalah penelitian terdahulu lebih fokus pada strategi promosi sedangkan peneliti lebih fokus pada pembahasan strategi distribusi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Jenang M Furqon Kudus.

³⁶ Hendri D. Harury, *Penentuan Saluran Distribusi Oven Pada UD. Swan Jaya di Kota Ambon*, Jurnal Penelitian, Ambon, 2010, hlm. 15

	Line. Word of mouth marketing berupa testimony di media sosial. Sedangkan untuk 3 lainnya yaitu <i>personal selling</i> , <i>public relation and publicity</i> , dan <i>advertising</i> tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi karena bersifat kurang efektif dan belum dibutuhkan perusahaan. ³⁷		
5	Penelitian yang dilakukan oleh Sally Wiedjarnarko, Anas Miftah Fauzi dkk (2015) yang berjudul “ <i>Strategi Distribusi Produk Teh Siap Saji CV. Freshbrew Mels Beverages</i> ” dapat disimpulkan bahwa sistem distribusi yang digunakan oleh perusahaan ini adalah <i>forwender</i> . Jawa Tengah merupakan wilayah dengan kinerja yang efisien dibandingkan Lampung dan Bali, serta memiliki peluang lebih besar untuk dikembangkan di masa yang akan datang. Strategi distribusi ke daerah pemasaran untuk	Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Sally Wiedjarnarko, Anas Miftah Fauzi dkk dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana strategi distribusi produk yang baik dan efisien yang harus dilakukan oleh perusahaan.	Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sistem distribusi yang digunakan oleh perusahaan ini yaitu <i>forwender</i> sedangkan penelitian ini menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung.

³⁷ Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Radianto, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack vol. 1*, Jurnal Penelitian, 2016, hlm. 92

	menghasilkan biaya minimum dapat dilakukan dengan cara mengembangkan jaringan pasar, memilih alat transportasi dan jasa ekspedisi, memiliki distributor resmi, meningkatkan penjualan (terutama di lokasi produksi), dan pembangunan sistem manajemen yang terkoordinasi.³⁸		
--	---	--	--

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2

Gambar Kerangka Berpikir



³⁸ Sally Wiedjarnarka, Anas Miftah Fauzi, dkk., *Strategi Distribusi Produk Teh Siap Saji* vol. 12, Jurnal Penelitian, Bogor, 2015, hlm. 71-72

Tahapan pertama dalam penelitian ini adalah mencari informasi tentang kegiatan pemasaran yang ada di Pabrik Jenang M Furqon Kudus terutama pada bidang pendistribusian produknya, baik itu distribusi langsung maupun distribusi tidak langsung. Pabrik Jenang M Furqon Kudus merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan berupa jenang di desa Singocandi Kudus, dimana usaha yang sekarang penuh dengan persaingan yang ketat di tuntut selalu memberikan produk terbaiknya sesuai dengan permintaan dan selera konsumen. Sedangkan tujuan dari suatu usaha adalah memperoleh keuntungan dalam hal ini melalui penjualan.

Setiap perusahaan mempunyai strategi masing-masing untuk bisa mengembangkan usahanya. Di Pabrik Jenang M Furqon Kudus salah satu strategi utamanya adalah di bidang distribusi. Distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya strategi distribusi yang tepat, akan memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dan ini berpengaruh pada perusahaan, yaitu dengan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan produk yang dipasarkan ke konsumen, maka perusahaan telah melakukan penjualan.

Langkah pertama mengarah pada pemasarannya terfokus pada sistem distribusinya. Selanjutnya mengarah pada analisis data yaitu menganalisis strategi distribusi yang dilakukan oleh Pabrik Jenang M Furqon Kudus, apakah strategi yang digunakan sudah bisa sesuai dengan tujuannya yaitu dapat meningkatkan volume penjualan apa belum.