

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antar seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang (Tjiptono , 2015).

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.

Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan (Putri, 2017).



**Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran**

Sumber: Putri (2017)

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari :

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Pelanggan dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologi (Placeholder1)s dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan.

Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat

akan penawaran kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

b. Produk (barang, jasa dan gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Sebuah produk fisik adalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita myopia pemasaran (rabun pemasaran) yaitu ketidakpedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan.

Konsumen yang dilayani oleh penjual yang rabun pemasaran menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya.

c. Nilai, biaya dan kepuasan

Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut (Kurniawan , 2020).

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas. Perusahaan yang cerdas memfokuskan diri terhadap kepuasan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan, sehingga konsumen selalu loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam upaya perbaikan mutu produk yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep *Total Quality Management* (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM (*Total Quality Management*) memiliki komitmen antara lain:

- Fokus terhadap pelanggan
- Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- Memperbaiki proses secara kesinambungan
- Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan

Dengan penerapan TQM (*Total Quality Management*), diharapkan produsen mampu memproduksi produk (barang dan jasa) yang konsisten terhadap standar mutu yang telah dijanjikan.

#### d. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- Terdapat sedikitnya dua pihak
- Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan

- Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (atau setidaknya tidak lebih buruk) daripada sebelum pertukaran. Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai, sebab pertukaran apada umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik. Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses dan bukan sabagai sebuah kejadian. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah kepada suatu kesepakatan yang saling menguntungkan. Saat dicapainya kesepakatan, maka dapat dikatakan telah terjadi suatu transaksi.

Transaksi perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Biasanya sistem hukum digunakan untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhi. Tanpa adanya hukum perjanjian, maka transaksi akan dipandang dengan kecurigaan yang mengakibatkan kerugian bagi semua pihak.

#### e. Hubungan dan jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka

panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang, terdapat beberapa hal yang harus dipahami, antara lain:

- Saling mempercayai dan saling menguntungkan
- Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak
- Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
- Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran. Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan dalam membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Semakin lama, persaingan tidak lagi berlangsung antar perusahaan melainkan antar seluruh jaringan, yang akan dimenangkan oleh perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik.

#### f. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu

yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan (contoh: pasar diet), pasar produk (contoh: pasar daging, telur, dan lainnya), pasar demografis (contoh: pasar remaja, dewasa, anak-anak), pasar geografis (contoh: pasar Bali, Denpasar, dan lainnya).

g. Pemasar dan calon pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mengupayakan terjadinya pertukaran, maka keduanya disebut sebagai pemasar dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik (*reciprocal marketing*).

Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan (produsen) mengirim produk secara langsung atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna (konsumen) akhir.

Secara ringkas, dalam penerapan konsep inti pemasaran dilakukan hal-hal sebagai berikut:



- Proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran
- Penetapan harga dan promosi
- Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi

## **B. Penjualan**

Menurut Abdullah (2017), Zebua (2022) menyatakan bahwa penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Menurut Rizal & Misriati (2018) penjualan adalah suatu fungsi dari pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut yaitu memperoleh laba untuk kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Menurut Basu Swastha dalam Sahaja (2014) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Berdasarkan pengertian penjualan dari berbagai sumber di atas, penulis menyimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran dan merupakan bagian integral dari proses pembelian.

### **1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Menurut Abdullah dalam Sari dkk. (2016) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

a. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

b. Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

- 1) Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- 2) Selera konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:

- a) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
- b) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

## 2. Jenis-jenis Penjualan

Jenis Penjualan Menurut Dharmmesta (2014) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

### a. *Trade selling*

Penjualan yang bisa terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Yang pada intinya penjual menjual barangnya melalui penyalur sebelum barang dijual kepada konsumen.

### b. *Missionary selling*

*Missionary selling* merupakan jenis penjualan pada Produsen yang mempunyai penyalur produknya sendiri. *Misionary selling* dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk berasal penyalur tersebut.

### c. *Technical selling*

*Technical selling* adalah usaha dimana penjual memberikan saran atau nasihat kepada konsumen dari barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Hal ini memudahkan konsumen untuk menentukan apa barang yang sesuai dengan keinginannya

d. *New bussines selling*

*New bussiness selling* adalah jenis teknik menaikkan penjualan dengan cara mencari pembeli baru. Contohnya, Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

e. *Responsive selling*

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*.

3. Dokumen-dokumen penjualan

Menurut Midjan dalam (Wijaya & Irawan, 2018) berikut ini dokumen-dokumen penjualan antara lain :

a. Order penjualan barang (*sales order*)

Merupakan penghubungan antara beragam fungsi yang yang diperlukan untuk memproses langganan dengan menyiapkan peranan penjualan.

b. Nota penjualan barang

Merupakan catatan atau bukti atas transaksi penjualan barang yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan dan sebagai dokumen bagi pelanggan.

c. Perintah penyerahan baran

Merupakan suatu bukti dalam penerimaan barang untuk diserahkan kepada pelanggan setelah adanya pencocokan rangkap slip.

d. Faktur penjualan

Dokumen yang menunjukkan jumlah yang berhak ditagih kepada pelanggan yang menunjukkan informasi kuantitas, harga, dan jumlah tagihan.

e. Surat pengiriman barang

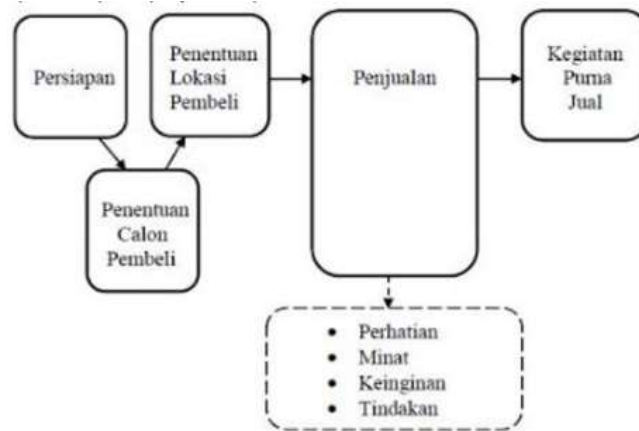
Suatu bukti pengiriman barang yang diberikan kepada pelanggan. Surat pengiriman barang (*shipping Slip*) ini biasanya untuk pengiriman via laut.

f. Jurnal penjualan

Jurnal yang digunakan untuk mencatat penjualan kredit. Sumber pencatatan jurnal penjualan yaitu faktur penjualan. Posting jurnal penjualan biasanya dilakukan secara periodik, biasanya akhir bulan. Mempersiapkan barang dagangan yang akan dikirim kepada pembeli.

4. Tahap-tahap penjualan

Menurut Swastha (2014) tugas-tugas wiraniaga sering dikategorikan menurut jenis hubungan pembeli yang ada selama transaksi. Dalam hal ini, jenis pendaftaran dikelompokkan sebagai akibat dari hal ini:



**Gambar 2.2 Tahap-Tahap Penjualan**

Sumber : Swasta, Basu (2014)

Dari beberapa tahap-tahap penjualan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum penjualan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.
2. Penentuan lokasi pembeli potensial adalah dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Termasuk faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga.
3. Pendekatan pendahuluan adalah sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.

4. Melakukan penjualan adalah penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka.
5. Pelayanan purna jual adalah sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan seperti: pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya, penghantaran barang ke rumah.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

### **C. Prosedur**

Prosedur adalah serangkaian cara kerja yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menempatkan pesanan, menerima barang, dan memeriksa barang. Prosedur adalah langkah logis dimana semua tindakan dalam ruang bisnis berulang dimulai, dilakukan, dikontrol dan diselesaikan (Rasto, 2015).

Menurut Tambunan (2013) mendefinisikan prosedur sebagai pedoman yang berisi prosedur operasional yang ada di dalam suatu organisasi yang

digunakan untuk memastikan bahwa semua keputusan dan Tindakan, serta penggunaan fasilitas-fasilitas proses yang dilakukan oleh orang-orang di dalam organisasi yang merupakan anggota organisasi berjalan efektif dan efisien, konsisten, standar dan sistematis.

Dari kedua definisi prosedur diatas dapat disimpulkan bahwa prosedur adalah serangkaian cara kerja yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu dalam sebuah organisasi. Proses-proses ini melibatkan tindakan-tindakan seperti menempatkan pesanan, menerima barang, dan memeriksa barang. Prosedur juga merupakan langkah-langkah logis yang berulang dalam ruang bisnis, dimulai, dilakukan, dikontrol, dan diselesaikan secara efektif dan efisien. Pedoman-prosedur tersebut memastikan bahwa semua keputusan, tindakan, dan penggunaan fasilitas dalam organisasi dilakukan secara konsisten, sesuai standar, dan sistematis.

#### 1. Karakteristik prosedur

Berikut ini adalah beberapa karakteristik prosedur menurut Mulyadi (2013), diantaranya adalah:

- a. Prosedur menunjang tercapainya tujuan organisasi.
- b. Prosedur mampu menciptakan adanya pengawasan yang baik dan menggunakan biaya yang seminimal mungkin.
- c. Prosedur menunjukkan urutan-urutan yang logis dan sederhana.
- d. Prosedur menunjukkan adanya penetapan keputusan dan tanggung jawab.
- e. Prosedur menunjukkan tidak adanya keterlambatan dan hambatan.



## 2. Manfaat prosedur

Suatu prosedur dapat memberikan beberapa manfaat, menurut Mulyadi (2013), diantaranya:

- a) Lebih memudahkan dalam langkah-langkah kegiatan yang akan datang.
- b) Mengubah pekerjaan yang berulang menjadi rutin dan terbatas, sehingga menyederhanakan pelaksanaan dan untuk selanjutnya mengerjakan yang perlunya saja.
- c) Adanya suatu petunjuk atau program kerja yang jelas dan harus dipatuhi oleh seluruh pelaksana.
- d) Membantu dalam usaha meningkatkan produktivitas kerja yang efektif dan efisien.
- e) Mencegah terjadinya penyimpangan dan memudahkan dalam pengawasan, bila terjadi penyimpangan akan dapat segera dilakukan perbaikan-perbaikan sepanjang dalam tugas dan fungsinya masing-masing.

## **D. Administrasi**

### 1. Pengertian Administrasi

Menurut Fahmi (2015) administrasi adalah sebuah bangunan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lain untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Syafiie & Welasari (2017) administrasi merupakan salah satu fenomena sosial yaitu perwujudan tertentu didalam masyarakat modern. Eksistensi dari administrasi ini berkaitan dengan organisasi. Jadi, barang siapa hendak mengetahui adanya administrasi dalam masyarakat ia harus mencari terlebih dahulu suatu organisasi yang masih hidup di tempat itu terhadap administrasi.

Menurut Siswandi (2017) menjelaskan bahwa Administrasi diambil dari kata “ad” dan “ministro”, Ad mempunyai arti “kepada” dan “ministro” berarti “melayani”. Dengan demikian, diartikan sebagai pelayanan atau pengabdian terhadap subjek tertentu. Selain itu, kata adminis- trasi berasal dari bahasa Belanda, yang artinya lebih sempit dan terbatas pada aktivitas ketata usahaan, yaitu kegiatan penyusunan dan pencatatan keterangan yang diperoleh secara sistematis, yang berfungsi mencatat hal-hal yang terjadi dalam organisasi sebagai bahan laporan bagi pimpinan, didalamnya merupakan kegiatan-kegiatan tulis menulis, mengirim, dan menyimpan keterangan dan dikaitkan pula dengan aktivitas administrasi perkantoran yang hanya merupakan salah satu bidang dari aktivitas administrasi yang sebenarnya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengertian administrasi di atas adalah bangunan sistematis yang membentuk jaringan kerja untuk mencapai tujuan. Hal ini terkait dengan organisasi dalam masyarakat modern. Administrasi melibatkan pelayanan atau pengabdian kepada subjek tertentu. Kata "administrasi" memiliki arti lebih sempit dalam bahasa Belanda, terkait dengan

kegiatan penyusunan dan pencatatan keterangan secara sistematis dalam organisasi.

## 2. Tujuan administrasi

Menurut Yanuar (2021) tujuan administrasi adalah agar semua kegiatan mendukung tercapainya tujuan atau dengan kata lain administrasi yang diusahakan dan digunakan untuk mencapai tujuan.

## 3. Fungsi administrasi

Menurut Siswandi (Sumber: Buku Administrasi Logistik & Gudang)

Fungsi Admintrasi secara umum adalah sebagai berikut:

- a) *Planning* (perencanaan) adalah penyusunan perencanaan membutuhkan kegiatan administrasi, seperti pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan perencanaan.
- b) *Organizing* (pengorganisasian) adalah kegiatan menyusun membentuk hubungan-hubungan kerja antar orang-orang sehingga tercipta suatu kesatuan usaha dalam mencapai tujuan-tujuan yang sudah ditetapkan.
- c) *Staffing* (Penyusunan personalia) adalah salah satu fungsi dari manajemen yang menyusun personalia pada suatu organisasi mulai dari merekrut tenaga kerja, pengembangannya sampai dengan usaha untuk setiap tenaga petugas memberi daya guna yang maksimal kepada organisasi.
- d) *Directing* (pengarahan atau bimbingan) adalah fungsi manajemen yang berhubungan usaha memberi bimbingan, saran, perintah perintah, untuk

tugas yang dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju dari yang telah ditetapkan semula.

e) *Coordinating* adalah sebagian dari fungsi manajemen untuk melakukan sejumlah kegiatan agar berjalan baik dengan menghindari terjadinya kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan yang dilakukan dengan menghubungkan, menyatukan dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerjasama yang terarah dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi.

f) *Reporting* adalah manajemen yang berada pada penyampaian perkembangan atau hasil dari kegiatan dengan pemberian keterangan dari tugas dan fungsi para pejabat yang lebih tinggi baik lisan maupun tulisan sehingga dalam menerima laporan dapat memperoleh gambaran tentang pelaksanaan tugas orang yang memberi laporan.

## **E. Administrasi Penjualan**

Administrasi penjualan bertugas mengurus semua alur penjualan dari menerima sampai pengiriman. Umumnya administrasi penjualan memiliki alur transaksi jual beli yang sudah selesai, lalu membuat laporan hasil penjualan perusahaan sebagai bukti. Berikut adalah beberapa definisi administrasi penjualan menurut para ahli:

a. Menurut Stanton (1993) administrasi penjualan adalah "proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang terkait dengan penjualan produk atau jasa, termasuk penetapan tujuan penjualan,

perencanaan strategi penjualan, pengelolaan tim penjualan, analisis dan pelaporan penjualan, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan."

- b. Menurut Kotler (2005) administrasi penjualan adalah "koordinasi fungsi-fungsi penjualan dalam suatu organisasi, termasuk perencanaan strategis penjualan, penetapan target penjualan, pengelolaan tim penjualan, pengawasan pelaksanaan penjualan, dan evaluasi kinerja penjualan."
- c. Adapun penjualan adalah proses sosial manajerial di mana masyarakat mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
- d. Menurut Bake (2012) administrasi penjualan melibatkan "penyusunan dan pelaksanaan kebijakan penjualan, manajemen hubungan dengan pelanggan, pengelolaan saluran distribusi, penentuan harga, pengelolaan informasi penjualan, serta pengawasan dan evaluasi aktivitas penjualan."
- e. Menurut Still dan Cundiff (2017) administrasi penjualan mencakup "perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian segala aspek penjualan, termasuk perumusan strategi penjualan, alokasi sumber daya penjualan, pengaturan saluran distribusi, manajemen hubungan dengan pelanggan, serta analisis dan pelaporan kinerja penjualan."
- f. Menurut Calvin (2007) administrasi penjualan adalah "koordinasi dan pengelolaan semua kegiatan penjualan dalam suatu organisasi, termasuk perencanaan dan pelaksanaan strategi penjualan, manajemen tim penjualan, penetapan target penjualan, pelaporan penjualan, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Selanjutnya, komponen-komponen administrasi penjualan menurut Stanton (1993) sebagai berikut:

- a. Perencanaan penjualan: Meliputi penetapan tujuan penjualan, perencanaan strategi penjualan, serta pengembangan rencana tindakan penjualan.
- b. Organisasi penjualan: Melibatkan pembentukan tim penjualan, alokasi tanggung jawab, dan struktur organisasi penjualan.
- c. Implementasi penjualan: meliputi pelaksanaan strategi penjualan, peningkatan keterampilan penjualan, dan pengelolaan siklus penjualan.
- d. Pengendalian penjualan: Melibatkan pengawasan dan evaluasi kinerja penjualan, analisis data penjualan, serta pengendalian biaya dan anggaran penjualan.
- e. Manajemen hubungan dengan pelanggan: Meliputi pengelolaan hubungan dengan pelanggan, pelayanan pelanggan, dan upaya mempertahankan pelanggan.

Kotler (2001) mengidentifikasi komponen-komponen administrasi penjualan sebagai berikut:

- a. Perumusan strategi penjualan: Melibatkan penetapan target pasar, segmentasi pasar, serta pengembangan strategi penjualan yang efektif.
- b. Organisasi penjualan: Meliputi struktur organisasi penjualan, alokasi sumber daya, dan pengaturan saluran distribusi.
- c. Pelaksanaan penjualan: Melibatkan manajemen tim penjualan, pelatihan penjualan, serta koordinasi dan pelaksanaan kegiatan penjualan.

- d. Pengendalian penjualan: Melibatkan pengawasan dan evaluasi kinerja penjualan, analisis penjualan, serta pengendalian biaya dan anggaran penjualan.
- e. Manajemen hubungan dengan pelanggan: Meliputi pengelolaan hubungan dengan pelanggan, pemeliharaan hubungan jangka panjang, dan pelayanan pelanggan yang baik.

Menurut Baker (2003) mengidentifikasi komponen-komponen administrasi penjualan sebagai berikut:

- a. Perencanaan dan Strategi Penjualan: Meliputi penetapan tujuan penjualan, perumusan strategi penjualan, serta pengembangan rencana tindakan penjualan.
- b. Saluran distribusi: Melibatkan pengaturan saluran distribusi, pemilihan mitra distribusi, serta manajemen hubungan dengan mitra distribusi.
- c. Manajemen tim penjualan: Meliputi pengelolaan tim penjualan, penugasan tanggung jawab, serta pelatihan dan pengembangan keterampilan penjualan.
- d. Penetapan harga dan kondisi penjualan: Melibatkan penetapan harga produk atau layanan, pengaturan persyaratan penjualan, serta kebijakan diskon dan promosi.
- e. Analisis penjualan dan pelaporan: Meliputi analisis kinerja penjualan, pengukuran hasil penjualan, serta pelaporan data penjualan untuk pengambilan keputusan.

### 3. Peran administrasi penjualan

Menurut Stanton (1999) peran administrasi penjualan dalam keberhasilan bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan penjualan: Administrasi penjualan membantu mengembangkan strategi penjualan yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan.
- b. Meningkatkan efisiensi penjualan: Dengan pengaturan proses penjualan yang baik, administrasi penjualan membantu meningkatkan efisiensi operasional tim penjualan.
- c. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Administrasi penjualan memainkan peran penting dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan pelanggan yang baik, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya: Melalui pengendalian penjualan yang baik, administrasi penjualan membantu dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan, seperti anggaran penjualan, tenaga penjualan, dan saluran distribusi.

Menurut Kotler (2001) peran administrasi penjualan dalam keberhasilan bisnis meliputi:

- a. Meningkatkan Penjualan dan pangsa pasar: Administrasi penjualan membantu menciptakan strategi penjualan yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target pangsa pasar.



- b. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas penjualan: Dengan mengatur proses penjualan secara efisien, administrasi penjualan membantu meningkatkan produktivitas tim penjualan dan mengurangi biaya operasional yang tidak perlu.
- c. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan: Administrasi penjualan berperan dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan pelanggan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan: Administrasi penjualan membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada, dan menciptakan peluang penjualan berulang.

Menurut Michael Baker (2012) peran administrasi penjualan dalam keberhasilan bisnis mencakup:

- a. Mencapai target penjualan: Administrasi penjualan membantu dalam perumusan strategi penjualan yang tepat untuk mencapai target penjualan perusahaan.
- b. Meningkatkan efisiensi distribusi: Melalui pengaturan saluran distribusi yang efisien, administrasi penjualan membantu meningkatkan efisiensi dalam mendistribusikan produk atau layanan ke pasar.
- c. Meningkatkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan: Administrasi penjualan berperan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

d. Memantau dan menganalisis kinerja penjualan: Administrasi penjualan membantu dalam memantau dan menganalisis kinerja penjualan, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan.

#### 4. Tugas administrasi penjualan

Memberikan Pelayanan terbaik bagi pelanggan Pada poin utama ini sering kita jumpai bukan, Pekerjaan pertama ini memang hal harus kamu kuasai karena administrasi penjualan berhubungan langsung dengan pelanggan. Untuk itu kamu harus memperhatikan di bidang pelayanan ini diantaranya :

- a. Memiliki gaya bicara yang baik dan santun.
- b. Pinter dalam cara promosi produk atau barang
- c. Memiliki banyak relasi atau hubungan.
- d. Suka berorganisasi akan membantu kamu.

#### 5. Prosedur administrasi penjualan

- a. Paham proses order. (pesan barang/jasa)
- b. Pengiriman barang
- c. Proses pembayaran
- d. Memastikan barang sesuai harapan pelanggan.