

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peningkatan Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Dalam menjalankan suatu usaha menjadi hal penting dalam memperhatikan bagaimana keadaan penjualan yang ada dalam satu periode, hal ini akan di jadikan dasar bagaimana suatu usaha akan bergerak kedepannya, idealnya usaha yang baik adalah usaha yang terus mengalami peningkatan dalam penjualan dalam satu period eke periode berikutnya.

Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai. Menurut Swasta Basu (2019:8-10), Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha penjualan pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Wiliam G.Nickels (2020:10) penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Mulyadi (2019:202), Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai.

Menurut Brian Lambert dari Sales Enablement Society (2020) menyatakan bahwa penjualan modern menuntut pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi yang mencakup data, pelatihan berkelanjutan, dan dukungan teknologi.

Menurut jobber dan ellis Penjualan adalah proses persuasi yang terstruktur, yang bertujuan membantu calon pembeli untuk mengenali kebutuhan dan mencocokkannya dengan produk atau layanan yang sesuai. Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2021:15) Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan yaitu aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu

manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha dikutip dari Gusrizaldi dan Komalasari (2021:293) sebagai berikut :

- a. Kondisi dan Kemampuan Menjual
 Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami terkait lokasi, suasana toko, metode pembayaran, promosi, dan kondisi pasar.
- a. Kondisi Pasar
 Pasar sendiri adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pembeli. Sebagai wadah tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar yaitu jenis dari pasar itu sendiri, karakteristik barang, harga produk dan kelengkapan barang.
- c. Modal
 Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang ditawarkan oleh penjual, maka pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya terlebih dahulu. Untuk melaksanakan tujuan tersebut diperlukan sarana usaha seperti, alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi. Semua hal tersebut dapat dilakukan apabila pihak penjual mempunyai cukup modal yang diperlukan.
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan
 Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi dalam operasional usaha yang dilakukannya. Dengan kata lain setiap bidang dalam perusahaan akan ditangani oleh ahli dalam bidangnya.

3. Jenis – Jenis dan Tujuan Penjualan

Menurut William G. Nickels (2019:13) menyebutkan bahwa jenis penjualan yaitu proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Basu Swasta (2021, 246) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

a. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk mereka.

b. Missionary Selling

Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

c. Technical Selling

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari produk.

d. New Business Selling

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dilakukan oleh perusahaan asuransi.

e. Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan mampu memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

Sedangkan tujuan penjualan menurut Basu Swasta dan Irawan (2021, 246) tujuan penjualan adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, mendapatkan citra baik terhadap bahan yang diproduksi oleh perusahaan, menentukan target pasar yang pas dengan kebutuhan pelanggan. Usaha-usaha untuk tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, tetapi pada hal ini perlu adanya kolaborasi berasal dari beberapa pihak antara lain ialah fungsionaris pada perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang menghasilkan produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja, serta bagian marketing sebagai penjualan produk dan pengumpulan data konsumen agar menjadi konsumen potensial bagi perusahaan.

4. Aspek-Aspek Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:67) aspek penjualan yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan. Penjualan akan tetap diperlukan namun tujuannya memperlancar proses- proses penjualan itu sendiri. Adapun indikator dari penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2020:67) antara lain:

- a. Harga: Menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang dijual, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan persaingan.
- b. Promosi: Membuat program promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, termasuk media iklan, promosi penjualan, dan public relations.
- c. Produk: Menentukan jenis produk atau layanan yang akan dijual dan cara memperbaiki kualitas dan nilai dari produk atau layanan tersebut.
- d. Kualitas: Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting. Aspek penting tersebut yaitu kinerja, ukuran, tingkat kesesuaian produk.
- e. Saluran Distribusi: menentukan cara yang efektif untuk mendistribusikan produk atau layanan ke pasar yang tepat, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, aksesibilitas, dan kebutuhan konsumen.

B. Branding Produk

1. Pengertian Branding Produk

Branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan serta memperkuat merek atau brand sehingga mampu memberikan perspektif ke orang lain. Damayanti & Rizka,(2020:20) Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas pelanggan loyalitas. Branding adalah tentang bagaimana cara memanfaatkan setiap kesempatan untuk mengungkapkan dan membuat seseorang agar memilih satu merek lebih dari yang lain. Sedangkan produk Menurut Kotler &

Keller (2020:389), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler et al. (2020:244), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Philip kotler (2020) branding adalah “proses menciptakan nama, simbol, atau desain yang membedakan produk atau layanan dari pesaing di pasar.” Ia menekankan bahwa branding tidak hanya mencakup elemen visual, tetapi juga menciptakan identitas dan persepsi unik di benak konsumen.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020) mendefinisikan branding sebagai proses yang membantu konsumen mengorganisir pengetahuan mereka tentang produk dan layanan, memperjelas pengambilan keputusan, dan memberikan nilai kepada perusahaan. Branding menciptakan struktur mental yang memungkinkan konsumen membedakan merek dalam satu kategori produk.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, branding produk merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah image atau pandangan yang baik tentang produk serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan brand nama produk tersebut.

2. Fungsi Branding Produk

Menurut pendapat Oktaviani et. al.(2020) ada empat fungsi dari branding dalam kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Pembeda Dengan memiliki suatu brand yang kuat, sebuah produk akan memiliki perbedaan dengan kompetitornya, sehingga sebuah brand dapat dengan mudah dibedakan dengan pesaingnya.
2. Promosi dan daya tarik Produk yang telah memiliki brand akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo brand tersebut dan menjadi daya tarik yang kuat
3. Pembangunan citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise Sebuah brand juga berfungsi membentuk citra pada persepsi masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.
4. Pengendali pasar Perkembangan bisnis membuat banyaknya perusahaan baru bermunculan dan menghasilkan suatu produk yang hampir sama, dengan brand yang kuat akan memudahkan masyarakat dalam mengenali sebuah produk dari suatu brand.

3. Unsur-Unsur Branding Produk

Menurut Bambang D.Prasetyo dan Nufian S. febriani dikutip dalam Buku Strategi Branding (2020:10) Unsur-unsur dalam branding produk sangat penting untuk membangun identitas dan kesan yang kuat bagi sebuah bisnis. Berikut adalah beberapa unsur-unsur yang terkandung dalam branding secara umum diantaranya yaitu:

1. Logo yang dimiliki, bisa berupa type nya atau monogramnya
2. Nama merek yang dipakai
3. Penampakan visual produk, misalnya desain produk, kemasan, warna dominan, atribut.
4. Maskot perusahaan, toko atau keterlibatan orang-orang terkenal yang mewakili merek .

4. Aspek- Aspek Branding Produk

Menurut Rachmawati dan Sawitri (2021:25) terdapat beberapa aspek branding produk, yaitu sebagai berikut:

1. Citra Merek
Merupakan persepsi suatu merek yang dikaitkan dengan sikap pasar yang meliputi kesukaan dan manfaat yang dipersepsikan.
2. Karakteristik Merek
Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek.
3. Brand Equity
Brand Equity merupakan asset tidak berwujud yang perlu untuk dipertahankan.
4. Brand Knowledge
pengetahuan tentang merek merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi.

C. Merek

1. Pengertian Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu. Citra merek terbentuk melalui akumulasi persepsi terhadap suatu objek dari berbagai sumber sepanjang waktu. Menurut Aaker (2021:9) Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Menurut Kartajaya (2020:62), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi

pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas produknya. Sedangkan Menurut Tjiptono (2020:104) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing, Tjiptono (2020:104) menyatakan bahwa pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu pada para pembeli.

Dari berbagai pendapat menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek sangat berpengaruh terhadap produk yang dikeluarkan oleh para produsen. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Merek

Menurut Kotler (2021:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra

berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

- g. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Tujuan dan Manfaat Merek

Menurut Tjiptono (2020:104) merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu;

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan
- b. produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- c. Alat promosi, sebagai daya saing produk.
- d. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan
- e. kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
- f. Untuk mengendalikan pasar.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, bagi produsen menurut Tjiptono (2020:43) merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan di masa datang.

Menurut Tjiptono (2020:44) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen yaitu;

- a. Identifikasi sumber produk
- b. Penataan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu
- c. Pengurangan resiko

- d. Penekan biaya pencarian (searchcost) internal dan eksternal
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- g. Signal kualitas

Menurut Tjiptono (2020:44) fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistic, dan fungsi etis. Sementara itu Ambler (2000) dalam Tjiptono (2020:44) mengelompokkan manfaat-manfaat merek kedalam tiga kategori; raritas (manfaat ekonomi atau value for money), virtuositas (manfaat fungsional atau kualitas) dan complacibilitas (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi).

4. Peran dan Kegunaan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk produk sejenis. Menurut Kotler (2020:259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut;

- a. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk
- b. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
- d. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
- e. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan
- f. Kompetitif.

5. Aspek-aspek Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:256), ada beberapa aspek yang mempengaruhi merek, antara lain:

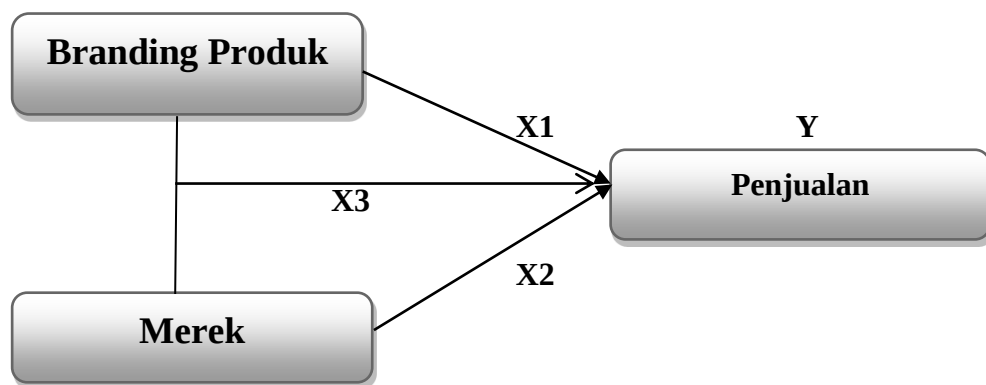
- 1) Identitas merek (Brand identity)
Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.
- 2) Kepribadian merek (Brand personality)
Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.
- 3) Asosiasi merek (brand association)
Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.
- 4) Sikap dan perilaku merek (brand attitude and Behaviour)
Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek.
- 5) Keunggulan dan Kompetensi Merek (Brand benefit and Competence)
Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2020: 60) Mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Dalam rangka meningkatkan penjualan di distro

Speakout Store, branding produk dan merek perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti Kualitas dan mutu, iklan, kegunaan dan manfaat, pelayanan, harga. Digunakan didalam penelitian ini untuk membantu membantu pengaruh merek yang efektif dan sesuai dengan kualitas merek sehingga dapat menghindari terjadinya perluasan, pengertian yang mengakibatkan suatu peneliti tidak berfokus.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat digambarkan kerangka pikiran teoritis sebagai berikut:



Bagan 2.1. Kerangka Pikir

Keterkaitan dengan kerangka pikir yang di gambarkan di atas adalah dimana penjualan yang ada di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung dari banyaknya jumlah penjualan yang ada beberapa faktor tersebut adalah branding produk dan merk, branding produk menjadi hal penting yang harus dimiliki untuk produk usaha di kenal dan menjadi suatu kesan tersendiri bagi konsumen yang kemudian akan mempengaruhi penjualan yang ada, kemudian merk juga digunakan sebagai tanda pengenal supaya dapat di bedakan dengan produk serupa lainnya, dengan adanya branding prooduk yang kuat dan

adanya merk yang baik akan membantu peningkatan penjualan produk karena secara tidak langsung produk sudah di kenal banyak konsumen dengan adanya branding produk dan merk yang baik.

E. Hipotesi

Menurut Sugiyono (2020: 134) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis yang di ajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Branding produk memiliki fungsi terhadap peningkatan penjualan pada speakout store pringsewu tahun 2023.
2. Merek memiliki fungsi terhadap peningkatan penjualan pada speakout store pringsewu tahun 2023.
3. Branding produk dan merk memiliki fungsi terhadap peningkatan penjualan pada speakout store pringsewu tahun 2023