Edisi : No.5 Tahun VII / Januari 2015

ISSN : 2086-0692

JURNAL ILMIAH JAYAKARTA

Penduduk Dan Ekonomi (Kasus Di Indonesia)

Oleh : Sita Dewi

**Antara Keberadaan,Perkembangan,dan Perannya Dalam
Perusahaan (Sebuah Studi Literatur)**

Oleh : Rifki Gunawan

**Pengaruh Kompetensi Dan Independensi Auditor Terhadap
Kualitas Audit Pada Kantor Akuntan Publik Di Jakarta Dan
Jawa Timur**

Oleh : Bertha Elvy Napitupulu

**Analisis SWOT Untuk Penentuan Strategi Dalam Rangka
Meningkatkan Penjualan**

Oleh : Tiur N.W. Tobing

ANALISIS SWOT UNTUK PENENTUAN STRATEGI DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN

Oleh : Tiur N.W.Tobing

ABSTRAK

Analisis SWOT untuk Penentuan Strategi dalam Rangka Meningkatkan Penjualan adalah analisis SWOT untuk menentukan strategi dalam rangka meningkatkan penjualan. Analisis data ternyata kinerja perusahaan terletak pada kuadran 1, yaitu perusahaan dalam situasi yang sangat menguntungkan dan memiliki peluang serta kekuatan. Perusahaan juga melakukan strategi *Strength Opportunies* (SO) yaitu strategi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang, di antaranya menjaga kualitas sumber daya manusia, meningkatkan kualitas serta mutu pelayanan, perluasan pangsa pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi serta memberikan diskon penjualan sparepart kepada pelanggan. Simpulan dari hasil perhitungan analisis SWOT berada pada titik positif. Hal ini menyatakan bahwa perusahaan dalam kondisi yang kuat dan mempunyai peluang yang besar untuk melakukan ekspansi.

A. Pendahuluan.

Seiring dengan perkembangan teknologi otomotif di Indonesia yang semakin maju pesat dan bervariasi sehingga meningkatkan penjualan otomotif yang semakin hari terus naik. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membuat suatu produk yang berhubungan dengan teknologi otomotif yang dinamakan *sparepart*. Karena banyaknya perusahaan yang membuat *sparepart* untuk kendaraan bermotor baik yang berasal dari luar dan dalam negeri maka terjadilah persaingan bisnis yang sangat ketat.

Dengan adanya perbaikan secara berkala dalam bidang komunikasi, teknologi, dan pemasaran, semua perusahaan harus memperbaiki diri agar selamat dari persaingan dalam meningkatkan penjualan untuk menambah keuntungan. Jika tidak, perusahaan tidak akan mampu bertahan untuk menghadapi persaingan bebas yang terjadi pada saat ini.

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad 21, yang satu sama lain saling berhubungan

dan saling tergantung. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuknya yang sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis, dengan konsep menang-menang atau *cooperation* dan *competition*.

Dalam perkembangannya saat ini, analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan *Strategic Business Planning* yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Dengan demikian apakah perusahaan sudah lama terlibat ataupun baru masuk dalam dunia bisnis, perusahaan pasti memerlukan perencanaan bisnis yang akurat, sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada sehingga berhasil.

Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan bisnis.

Jadi perencanaan bisnis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, perlu memahami konsep mengenai strategi.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Di samping itu, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi juga merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan pada masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Jadi strategi perlu dibuat dan dilakukan perusahaan untuk mengambil tindakan dalam melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga perusahaan dapat menjual produknya secara meningkat dari tahun ke tahun kepada masyarakat dan tercapainya tujuan perusahaan yaitu menambah keuntungan/laba bagi perusahaan.

B. Analisis SWOT

Setelah suatu perusahaan mendefinisikan misi, "goals", dan "objectives"-nya, organisasi tersebut dapat mulai melakukan formulasi dari strategi tingkat korporatnya. Organisasi tersebut mulai dengan analisis SWOT.

1. Pengertian dan Fungsi SWOT

SWOT singkatan bahasa Inggris dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT adalah analisis yang sangat dikenal dalam proses pembuatan strategi bisnis.

Dalam merencanakan sesuatu misalnya rencana pribadi atau rencana organisasi, sering digunakan analisis SWOT untuk mempertimbangkan segala potensi yang timbul dan melihat segala kemungkinan yang ada. Dengan demikian, perencanaan akan menjadi efektif dan terukur.

Fungsi SWOT sebagai perangkat umum yang didesain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan strategis dalam berbagai terapan. Jadi analisis SWOT berguna untuk menganalisis faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal (luar).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Secara sederhana dapat dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah organisasi, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari

peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

Selain itu, misi, strategi, tujuan serta semua permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan juga dievaluasi. Masalah yang dihadapi dalam membuat analisis adalah strategi telah berubah, manajemen sangat lemah, struktur organisasi sudah tidak sesuai, perencanaan yang sangat tidak efektif dan sebagainya. Isu yang berkaitan dengan semua permasalahan di atas perlu dirumuskan mengingat setiap saat lingkungan berubah.

Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Hal penting yang harus diingat selama menggunakan analisis SWOT adalah semua yang dituliskan haruslah jujur dan berdasarkan fakta.

2. Penentuan Faktor Strategi Internal (IFAS)

Analisis lingkungan internal terdiri dari dua bagian, yaitu:

a. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan adalah segala sesuatu yang bagus yang dapat diperbuat oleh perusahaan, atau suatu karakteristik yang memiliki kapabilitas penting. Kekuatan itu dapat berupa keahlian, keunggulan/kompetensi inti, sumberdaya, kemampuan bersaing, teknologi superior dan lain-lain. Mencerminkan kekuatan yang

dimiliki oleh perusahaan atau produk. Merupakan hal yang positif yang sifatnya dari dalam/internal.

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah segala sesuatu yang merupakan kekurangan perusahaan, atau suatu kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan. Mencerminkan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau produk. Merupakan hal yang negatif yang sifatnya dari dalam/internal.

Menurut Rangkuti (2009: 24-25), setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam *kerangka Strength and Weakness* perusahaan.

Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan				
Total Kekuatan				
Kelemahan				
Total Kelemahan				
Total IFAS				

Tahapnya adalah:

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya yaitu 4.

3. Penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari dua bagian, yaitu:

a. Peluang (Opportunity)

Peluang adalah mencerminkan peluang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau produk.

Merupakan hal positif yang sifatnya dari luar/eksternal.

b. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah mencerminkan ancaman potensial yang dihadapi oleh suatu perusahaan atau produk. Merupakan hal negatif yang sifatnya dari luar/eksternal.

Contoh peluang dan ancaman:

Peluang:	Ancaman:
1. Pasar yang berkembang.	1. Pesaing mengeluarkan produk
2. Penggabungan 2-3 perusahaan baru yang inovatif atau aliansi.	2. Pesaing baru di area yang sama.
3. Segmen pasar yang baru.	3. Perubahan selera pelanggan.
4. Pasar internasional.	4. Perubahan peraturan/UU.
5. Pasar yang luas karena pesaing yang tidak sanggup memenuhi permintaan pelanggan.	5. Pesaing memegang pangsa pasar terbesar.
6. Diperkenalkannya pajak penjualan.	6. Tambahan group konsumen.
7. Masuk pasar/segmen baru.	7. Persaingan biaya rendah.
8. Mengisi kekosongan barang.	8. Barang substitusi naik.
9. Integrasi vertikal.	9. Pertumbuhan pasar lambat.
10. Terjadi pertumbuhan.	10. Persaingan harga dengan pesaing lain.

Menurut Rangkuti (2009: 22-23), sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, terlebih dahulu perlu mengetahui faktor strategi eksternal (EFAS).

Eksternal Strategic Factor Analysis Summary
(EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang				
Total Peluang				
Ancaman				
Total Ancaman				
Total EFAS				

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom tiga) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar,

rating yaitu 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan kelompok industri yang sama.

C. Teori Kekuatan Persaingan Menurut Michael E. Porter

1. Pesaing (Competitor)

Suatu segmen menjadi tidak menarik kalau sudah dimasuki pesaing-pesaing yang banyak, kuat atau agresif dan biaya tetap untuk mempertahankannya sangat mahal. Bahkan lebih tidak menarik jika segmen tersebut stabil atau menurun, penambahan kapasitas pabrik dilakukan secara besar-besaran, hambatan

keluar besar, atau pesaing memiliki kepentingan yang besar untuk tinggal di dalam segmen tersebut. Keadaan ini akan menyebabkan sering terjadinya perang harga, perang iklan, dan pengenalan produk baru, sehingga akan menjadi sangat mahal bagi perusahaan untuk bersaing.

2. Pemain Baru (New Entry)

Daya tarik segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan untuk masuk dan keluar. Segmen yang paling menarik adalah segmen yang memiliki hambatan untuk masuk yang tinggi dan hambatan untuk keluar yang rendah. Sedikit perusahaan baru yang dapat memasuki industri dan perusahaan yang berkinerja buruk dapat dengan mudah keluar.

Jika hambatan untuk masuk dan hambatan untuk keluar tinggi, potensi laba tinggi, namun perusahaan menghadapi risiko yang lebih besar karena perusahaan yang berkinerja buruk tinggal dan berjuang keras di sana. Jika hambatan untuk masuk dan keluar rendah, perusahaan dengan mudah dapat masuk dan keluar dari industri, serta tingkat pengembalian investasinya stabil dan rendah.

Kasus terburuk adalah jika hambatan untuk masuk rendah dan hambatan untuk keluar tinggi. Perusahaan-perusahaan akan masuk dalam situasi yang menguntungkan, namun sulit untuk keluar dari situasi yang buruk.

Akibatnya adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang kronis dan penurunan harga serta penghasilan bagi semua pihak.

3. Produk Pengganti (Substitute)

Suatu segmen tertentu menjadi tidak menarik jika terdapat substitusi produk yang aktual atau potensial. Adanya barang substitusi akan membatasi perolehan laba dan harga. Perusahaan harus memperhatikan secara seksama perkembangan barang industri atau memantau secara dekat tren harga produk substitusi. Jika kemajuan teknologi atau persaingan meningkat di dalam industri substitusi tersebut, harga dan laba dalam segmen tersebut cenderung menurun.

4. Kekuatan Pembeli (Customer)

Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi menawar (*bargaining power*) yang kuat dan semakin meningkat. Pembeli akan mencoba menekan harga agar bisa turun, permintaan akan mutu pelayanan yang meningkat, menjadikan pesaing saling berebut keuntungan, semua ini akan mengurangi keuntungan atau laba dari penjual produk.

Untuk mempertahankan, penjual mungkin memilih pembeli yang mempunyai kelemahan dalam bernegosiasi atau yang sulit mengganti pemasok. Pertahanan yang lebih baik adalah mengembangkan tawaran unggul yang tidak dapat ditolak oleh para pembeli yang kuat.

5. Kekuatan Pemasok (Supplier)

Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika para pemasok perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi jumlah pemasokan. Para pemasok cenderung menjadi kuat jika mereka terkonsentrasi atau terorganisasi, terdapat sedikit substitusi, produk yang dipasok merupakan input yang penting, biaya berpindah pemasok tinggi, dan pemasok dapat melakukan integrasi ke hilir.

Pertahanan yang terbaik adalah membangun atau menciptakan hubungan menang-menang dengan para pemasok atau memakai berbagai sumber pasokan. Perusahaan-perusahaan di Asia Tenggara banyak berutang pada pemasok. Ancaman dari principals untuk memutus atau mengakhiri agen-agen mereka dengan perusahaan-perusahaan tersebut, selalu menimbulkan rasa ketakutan bagi para pimpinan perusahaan.

Menurut *Porter*, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di

seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

D. Analisis Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi (PEST)

Menurut Philips Kotler and Kevin Lane (2008: 105-112) analisis PEST adalah analisis terhadap faktor lingkungan eksternal bisnis yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial dan teknologi. PEST digunakan untuk menilai pasar dari suatu unit bisnis atau unit organisasi. Arah analisis PEST adalah kerangka untuk menilai sebuah situasi, dan menilai strategi atau posisi, arah perusahaan, rencana pemasaran atau ide. Dimana analisis ini dapat diambil suatu peluang atau ancaman baru bagi perusahaan. Analisis PEST terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. Politik

Faktor politik dan hukum mendefinisikan parameter-parameter hukum dan bagaimana pengaturan perusahaan harus beroperasi. Beberapa tindakan politik dan hukum juga didisain untuk memberi manfaat dan melindungi perusahaan. Didalam bisnis kepastian hukum menjadi salah satu faktor

yang paling penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Sistim politik di Indonesia semenjak kemerdekaannya (1945) sampai saat ini (2011) dapat dibedakan pada empat periode: sistem demokrasi berparlemen (1950-1959), sistem demokrasi terpimpin (1959-1966), periode orde baru (1966-1997), dan era reformasi (1998 hingga kini).

Kestabilan politik saat ini sangat baik, karena sesuai dengan UUD 1945 dan beberapa amandemen dibuat agar sistem pemerintahan dapat berjalan dengan lebih efisien, lebih demokrasi dan lebih bersih. Contoh: kebijakan tentang pajak, peraturan ketenaga kerjaan, peraturan perdagangan, stabilitas politik dan peraturan daerah.

2. Ekonomi

Faktor ekonomi mengacu kepada sifat, cara dan arah dari perekonomian dalam suatu perusahaan akan atau sedang berkompetisi. Indikator dari kesehatan perekonomian suatu negara antara lain adalah tingkat inflasi, tingkat suku bunga, defisit atau surplus perdagangan, tingkat tabungan pribadi dan bisnis, serta produk domestik bruto. Tingkat bunga Bank Indonesia yang berlaku saat ini sebesar 6,75 %, laju inflasi bulan april 2011 sebesar 6,16 %, cadangan devisa saat ini \$11.381.419 dan nilai tukar rupiah terhadap dollar sebesar 8.534 rupiah. Ini menandakan perekonomian

Indonesia semakin membaik. Contoh: pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, standar nilai tukar, tingkat inflasi, harga-harga produk dan jasa.

3. Sosial

Faktor-faktor sosial yang memengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang, dan gaya hidup dari orang-orang di lingkungan suatu perusahaan beroperasi. Contoh: tingkat pendidikan masyarakat, tingkat pertumbuhan penduduk, kondisi lingkungan sosial, kondisi lingkungan kerja, keselamatan dan kesejahteraan sosial.

4. Teknologi

Faktor teknologi dalam lingkungan umum untuk merefleksikan kesempatan dan ancaman bagi perusahaan. Kemajuan teknologi secara dramatis telah mengubah produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses persaingan. Contoh: aktivitas penelitian dan pengembangan teknologi, otomatisasi, kecepatan transfer teknologi, tingkat kedarluasa teknologi.

Analisis PEST

Politik	Sosial
1. Pajak /Tarif	1. Tren gaya
2. Perundang-undangan	hidup
3. Tekanan atau adanya lobby group tertentu	2. Demografi
4. Situasi politik dan keamanan	3. Tingkah laku konsumen
	4. Tingkat pendidikan
	5. Angka kelahiran dan kematian
	6. Tingkat

		penghasilan
		7. Pengelompokan umur
Ekonomis		Teknologi
1. Situasi ekonomi dalam negeri		1. Industri yang menggunakan R&D
2. Bunga pinjaman		2. Penemuan teknologi baru
3. Tingkat inflasi		3. Teknologi informasi
4. Upah regional		4. Hak paten teknologi
5. Nilai tukar mata uang		5. Transfer teknologi

E. Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal (EFAS) yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (IFAS) yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis (Rangkuti, 2009:31), yaitu:

1. Strategi *Strengths Opportunies*

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Pada umumnya perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, dan WT untuk menetapkan strategi SO. Oleh

karena itu, jika perusahaan memiliki banyak kelemahan, mau tidak mau perusahaan harus mengatasi kelemahan itu menjadi kuat. Jika perusahaan menghadapi banyak ancaman, perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang yang ada.

2. Strategi *Strenghts Treaths*

Melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.

3. Strategi *Weaknesses Opportunies*

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan atau memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada atau menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman.

4. Strategi *Weaknesses Treaths*

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya dalam posisi berbahaya.

Tabel. Matriks SWOT

		<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
EFAS	IFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.

Opportunity (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2009: 31)

Cara membuat matriks SWOT adalah dengan menggunakan faktor-faktor strategis eksternal maupun internal sebagaimana telah dijelaskan dalam tabel EFAS dan IFAS, yaitu dengan mentransfer peluang dan ancaman dari tabel EFAS serta mentransfer kekuatan dan kelemahan dari tabel IFAS ke dalam sel yang sesuai dalam matriks SWOT. Kemudian dengan membandingkan faktor-faktor strategis tersebut lalu dibuatkan empat set kemungkinan alternatif strategi (SO, ST, WO, WT) menurut Rangkuti (2009: 35).

F. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga

memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.

2. Strategi Pemasaran

Keanekaragaman perspektif menyiratkan bahwa strategi bersifat multi dimensional, situasional, dan dinamis. Kendati demikian, setidaknya dalam literature pemasaran, strategi lazim dikelompokkan menjadi strategi ofensif, strategi defensif dan strategi kompetitif (Schnaars, 1998; Kotler dan Keller, 2009).

a. Strategi Pemasaran Ofensif

Strategi pemasaran ofensif dimaksudkan untuk meraih pelanggan baru sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning yang diinginkan perusahaan. Orientasi utama strategi pemasaran ofensif dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1) Penambahan Jumlah Pemakai atau Pembeli Baru

Pertama, menarik kelompok non pemakai sebagai pelanggan baru dengan jalan meningkatkan kesediaan membeli dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli. Kesediaan membeli bisa dipengaruhi dengan mendemonstrasikan manfaat unik yang ditawarkan bentuk produk atau jasa perusahaan, mengembangkan produk dengan manfaat-manfaat yang bakal lebih menarik bagi segmen pasar tertentu. Popularitas dan kesuksesan sepeda motor jetmatik tanpa persneling di kalangan ibu-ibu dan remaja putri

merupakan contoh menarik keberhasilan penerapan strategi ini.

Umumnya para pemasar mengatasi masalah daya beli yang rendah dengan cara menawarkan harga yang lebih murah, membuat versi produk yang lebih murah, membuat ukuran produk yang lebih kecil (misalnya, shampo dalam bentuk sachet), menjual produk secara ketengan dan menawarkan fasilitas kredit.

Kedua, merebut pelanggan dari pesaing langsung. Pesaing langsung sebuah perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang berkompetisi dalam served market yang sama. Sebagai contoh, sepeda motor Honda bersaing ketat dengan Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merek-merek sepeda motor lainnya. Terdapat dua pilihan utama strategi positioning berkenaan dengan upaya merebut pelanggan dari para pesaing, yakni head to head positioning dan differentiated positioning. Dalam head to head positioning, perusahaan menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya, tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara: melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul, seperti penyempurnaan kualitas, penawaran kelengkapan fitur produk, pengembangan nama merek yang lebih superior; dan mengembangkan posisi kepemimpinan dalam harga dan biaya yaitu

menawarkan produk berkualitas setara dengan produk pesaing, namun dengan harga yang lebih murah.

Differentiated positioning mencerminkan strategi perusahaan yang berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan melayani segmen konsumen tertentu. Sebagai contoh, Sunlight dengan 'bersih bersinar', tabloid Saji difokuskan pada segmen pembaca peminat kuliner.

Ketiga, menarik kembali mantan pelanggan, baik yang telah berhenti mengonsumsi kategori produk maupun yang telah beralih pemasok atau merek. Salah satu kunci utamanya adalah kemampuan memahami penyebab beralihnya mereka ke pesaing atau berhentinya mereka mengonsumsi produk atau jasa bersangkutan.

2) Perluasan Pasar yang Dilayani
Pasar yang dilayani (served market) mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Konsekuensinya, served market bisa diperluas melalui penambahan jaringan distribusi dan lini produk. Jaringan distribusi bisa diperluas melalui ekspansi geografis maupun penambahan alternatif saluran distribusi.

Sementara itu, perluasan lini produk bisa dilakukan secara vertikal maupun horizontal. Perluasan lini produk secara vertikal adalah

menambah produk baru pada level harga berbeda, misalnya jaringan hotel Marriot menawarkan Marriot Marquis dengan harga premium bagi segmen eksekutif puncak dan pelancong kaya, Marriot dengan harga di atas rata-rata bagi manajer madya dan pelancong kelas menengah dan Fairfield Inn Residence Inn dengan harga murah bagi para pelancong kelas ekonomi. Perluasan lini secara horizontal dilakukan dengan jalan menambah produk baru dengan karakteristik atau fitur berbeda, namun tingkat harganya relatif sama. Contohnya, pabrik kecap yang semula hanya menawarkan kecap manis, kini juga menawarkan kecap asin, kecap manis sedang dan spesial.

3) Pencarian Aplikasi Baru Produk Bersangkutan

Cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru. Sebagai contoh, keberhasilan sejumlah pengelola kursus sempoa yang mampu mengangkat kembali citra alat hitung tradisional tersebut. Mereka sukses menyakinkan para orangtua anak usia sekolah bahwa sempoa bisa dimanfaatkan untuk membantu meningkatkan kreativitas dan kecerdasan anak lewat mental aritmatik.

b. Strategi Pemasaran Defensif

Strategi defensif terdiri atas tiga orientasi utama, yaitu:

1) Menaikkan Frekuensi dan Volume Pembelian atau Pemakaian

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering dan / atau dalam volume pembelian yang lebih banyak.

Pertama, konsumen berkemungkinan meningkatkan frekuensi pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas. Contohnya, melalui iklan yang dirancang jitu, produsen sarung berhasil meyakinkan konsumen bahwa sarung bisa dipakai dalam situasi formal (seperti hari raya) maupun informal (tidur, romba malam dan sebagainya).

Kedua, volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi bisa ditingkatkan melalui harga yang lebih murah atau modifikasi kemasan (misalnya desain, ukuran, dan bahan kemasan). Cara semacam ini kerap kali dijumpai dalam bisnis minuman ringan, minuman kesehatan, makanan ringan, bumbu masak, kecap, saos, sambal dan toiletries (seperti pasta gigi, sikat gigi, sabun mandi, shampoo dan sebagainya).

Ketiga, mendorong penggantian produk lebih cepat. Sebagai contoh, perangkat lunak

computer dan ponsel selalu mengalami penyempurnaan berkesinambungan, sehingga banyak produsen yang menawarkan fasilitas tukar tambah kepada para konsumennya dalam rangka mendorong penggantian produk lebih cepat.

2) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks bisnis, pemasar acapkali suka bermain-main dengan ungkapan-ungkapan bombastis untuk menarik perhatian dan minat para pelanggan. Padahal, ekspektasi pelanggan sangat dipengaruhi interpretasi mereka terhadap iklan atau komunikasi pemasaran. Situasi semacam ini dijumpai pada kasus perang tarif dan perang iklan antar operator seluler.

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan konsumen, berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya, menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi

dan korespondensi mereka dan menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

Selain itu, perusahaan juga harus merancang dan menerapkan sistem penanganan komplain yang efektif. Penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk atau jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi 'pelanggan abadi'), aktivitas yang diperlukan dalam rangka memulihkan layanan pelanggan meliputi: respon, informasi, tindakan, dan kompensasi.

3) Mencari Aplikasi Baru Produk Bersangkutan

Cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) saat ini. Sasarannya bisa bermacam-macam, di antaranya mempertahankan loyalitas pelanggan pada produk dan merek perusahaan, serta mendorong konsumen saat ini agar lebih sering dan lebih banyak membeli produk untuk beraneka ragam keperluan (aplikasi). Contohnya: sejumlah produsen margarin, penyedap makanan dan susu kental manis

memberikan semacam bonus informasi tambahan berupa buklet kecil atau stiker khusus dikemasannya berisikan resep-resep masak memakai bahan-bahan bersangkutan.

c. **Strategi Pemasaran Kompetitif**
Strategi pemasaran kompetitif menekankan pentingnya upaya membangun dan mempertahankan posisi yang kuat dalam pasar yang dilayani perusahaan. Literatur dan praktik strategi pemasaran kompetitif banyak mengadaptasi prinsip strategi militer, seperti konsep yang dikemukakan oleh Sun Tzu dan Von Clausewitz. secara garis besar terdapat lima strategi pemasaran kompetitif utama, yaitu:

1) **Build Strategy**

Build strategy berupaya meningkatkan kinerja pemasaran melalui ekspansi aktifitas, baik lewat perluasan pasar bagi produk perusahaan maupun merebut pangsa pasar dari pesaing. strategi ini paling cocok untuk pasar yang bertumbuh. dalam hal ekspansi pasar, strategi ini berfokus pada tiga aspek: pemakai baru, pemakaian baru, dan peningkatan frekuensi pemakaian produk.

Build strategy bisa pula diterapkan pada pasar yang tidak lagi bertumbuh. Caranya adalah merebut pangsa pasar dari para pesaing melalui implementasi strategi konfrontasi: frontal attack, flanking attack, encirclement attack, bypass strategy dan guerrilla tactics. Frontal

attack menyerang habis-habisan kekuatan lawan. Hasilnya tergantung pada siapa yang lebih kuat dan tahan lama. Flanking attack berusaha menyerang kelemahan pesaing, misalnya menyerang daerah geografis atau segmen pesaing yang kurang terlayani dengan baik. Encirclement attack berfokus pada upaya mengepung pesaing dan mengisolasinya dari pasokan bahan mentah dan akses ke pasar. Bypass strategy menghindari persaingan dengan para pesaing yang kuat dan beralih ke posisi baru sedangkan guerrilla tactics berusaha memperlemah kekuatan pesaing. Salah satu contohnya adalah diskon harga selektif, terutama sewaktu pesaing menguji atau meluncurkan produk baru.

2) **Hold Strategy**

Hold strategy dibutuhkan perusahaan yang sudah berada dalam posisi kuat, karena biasanya perusahaan seperti ini menjadi target serangan para pesaingnya. Strategi yang bisa dipilih ada enam macam: positing defence, flanking defence, pre-emptive defence, counteroffensive, mobile defence, dan contraction defence.

Position defence berusaha memperkokoh rintangan bagi para pesaing untuk meniru dan masuk ke pasar perusahaan. Dengan kata lain, strategi ini dengan maksud melindungi diri sekuat mungkin dari segala kemungkinan serangan pesaing saat ini maupun pesaing

potensial. Flanking defence berkonsentrasi pada upaya menutupi kelemahan perusahaan tanpa menciptakan kelemahan baru. Pre-emptive defence adalah menyerang pesaing potensial sebelum mereka menyerang perusahaan.

Counter-offensive menekankan pentingnya serangan balik secepat mungkin sebelum pesaing meraih momentum penyerangan yang lebih kuat. Fokus utamanya adalah mengidentifikasi kelemahan penyerang dan menyerangnya sekuat mungkin. Mobile defence menciptakan kapabilitas respon fleksibel yang memungkinkan perusahaan mengalihkan sumber dayanya sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis. Contraction defence merupakan bentuk pertahanan yang meninggalkan bisnis yang lemah dan tak bisa diandalkan lagi sembari berkonsentrasi pada bisnis inti yang bisa diperkuat dari kemungkinan serangan para pesaing.

3) Niche Strategy

Market niche strategy berfokus pada sektor terbatas pasar total. Strategi ini merupakan pilihan yang cocok bagi perusahaan kecil dan menengah yang beroperasi di pasar yang didominasi oleh pesaing besar. Kunci sukses strategi ini yaitu: ada segmen pasar yang unik dan menguntungkan, namun relatif terabaikan oleh para pesaing utama; perusahaan telah memiliki atau mampu menciptakan

keunggulan diferensial dalam melayani segmen tersebut.

4) Harvest Strategy
Manakala suda tidak ada lagi masa depan bagi sebuah produk, harvesting strategy ini berupaya meraih hasil maksimum dari sebuah produk sebelum akhirnya produk tersebut mati atau ditarik dari pasar. Cara yang biasanya ditempuh adalah mengurangi dukungan pemasaran hingga titik minimum, mengurangi pengeluaran iklan, membatasi dukungan penjualan, mengurangi riset dan pengembangan, serta menaikkan harga. Ringkas kata, strategi ini berfokus pada usaha meminimumkan biaya, memaksimalkan pendapatan, dan menggunakan dana yang diperoleh untuk keperluan pembiayaan produk lain yang lebih prospektif.

5) Deletion Strategy

Strategi ini adalah pilihan terakhir jika harvest strategy tidak efektif atau tidak mungkin diterapkan, misalnya dikarenakan produk tertentu terus merugi. Deletion bisa dilakukan dengan cara mengeliminasi produk atau lini produk tertentu, atau menjualnya.

G. Penjualan

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang

dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

1. Pengertian Penjualan

Pauline Rowson (2008: 2) dalam buku *Kiat Sukses Menjual* menyatakan bahwa: "Penjualan adalah salah satu alat promosi yang tersedia untuk menggaet prospek anda dan mengubahnya menjadi pelanggan."

Basu Swastha (2005: 8) dalam buku *Manajemen Penjualan* menyatakan bahwa: "Penjualan artinya ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya."

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur

produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

2. Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan menurut Basu Swastha (2005: 80) dalam bukunya *Manajemen Penjualan*, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapat laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan umum perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan, mendapat laba yang maksimal dengan modal sekecil-kecilnya, dan menunjang pertumbuhan suatu perusahaan.

3. Klasifikasi Transaksi Penjualan

Ada beberapa macam transaksi penjualan menurut Holy Iacun Yunarto (2006: 74-88) dalam bukunya *Business Concepts Implementation* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Penjualan Tunai, yaitu penjualan yang bersifat cash dan carry pada umumnya

terjadi secara kontan dan customer langsung mendapatkan faktur sebagai bukti pembayaran.

b. Penjualan Kredit, yaitu penjualan dengan tenggang waktu rata-rata di atas satu bulan.

c. Penjualan Tender, yaitu penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenangkan tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.

d. Penjualan Ekspor, yaitu penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut

e. Penjualan Konsinyasi, yaitu penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.

f. Penjualan Grosir, yaitu penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

g. Penjualan Jasa, yaitu penjualan jasa lebih sederhana dibandingkan penjualan barang karena tidak adanya proses pengambilan barang, pengeluaran barang, dan pengiriman barang. Jadi dalam penjualan jasa tidak ada proses goods issue.

Berdasarkan uraian di atas penjualan memiliki bermacam-macam transaksi penjualan yang terdiri dari: penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan tender, penjualan konsinyasi, penjualan ekspor, penjualan grosir, dan penjualan jasa.

4. Langkah-Langkah dalam Proses Penjualan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 200-203) dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran ada beberapa langkah dalam proses penjualan, yaitu meliputi:

a. Memilih Prospek dan Menilai Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (prospecting), yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Tenaga penjual perlu mengetahui cara menilai prospek (qualify) artinya cara mengenali calon yang baik dan menyisihkan calon yang jelek.

Prospek dapat dinilai dengan meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh.

b. Prapendekatan Sebelum mengunjungi seorang calon pembeli, tenaga penjual sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah-langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan. Wiraniaga sebaiknya menetapkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai calon, mengumpulkan informasi, atau membuat penjualan langsung.

c. Pendekatan

Dalam langkah ini, wiraniaga sebaiknya mengetahui caranya bertemu dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan menjadi awal yang baik. langkah-langkah ini mencakup penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan tindak lanjut.

d. **Presentasi dan Demonstrasi**

Dalam langkah presentasi dari proses penjualan, tenaga penjual menceritakan "riwayat" produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan dan menghemat uang. Presentasi penjualan dapat diperbaiki dengan alat bantu demonstrasi, seperti buku kecil, pita video, dan sampel produk.

e. **Mengatasi Keberatan**

Pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Dalam mengatasi keberatan wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, mengali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

f. **Menutup**

Menutup merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda

penutup dari pembeli termasuk gerak fisik, komentar dan pertanyaan.

g. **Tindak Lanjut**

Merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

5. **Faktor yang Memengaruhi Kegiatan Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005: 129) dalam bukunya Manajemen Penjualan, antara lain:

a. **Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

1) **Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang di tawarkan.**

2) **Harga produk atau jasa.**

3) **Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengiriman, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.**

b. **Kondisi Pasar**

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat

pula memengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembelian.
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

d. 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.

e. Faktor-faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering memengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi kegiatan penjualan, yaitu: kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain.

6. Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan, yaitu:

a. Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat memengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka bisa berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap Pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu pula.

7. Daya Tarik Penjualan

Daya tarik penjualan merupakan unsur dasar dari penawaran pemasaran yang akan dikomunikasikan para wiraniaga. Daya tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan. Secara umum, terdapat enam jenis daya tarik yang bisa diterapkan dalam program penjualan (Tim Marknesis, 2009: 257), yaitu:

a. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk dapat berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada dan sebagainya.

b. Daya Tarik Logistik

Daya tarik logistik dapat dilakukan dengan melakukan kecepatan dalam memproses pesanan, ketepatan waktu dalam pengiriman barang, manajemen persediaan dan lain lain.

c. Daya Tarik Protektif

Daya tarik protektif dapat berupa hak distributor eksklusif, penjualan konsinyasi, kontrak jangka panjang dan private branding.

d. Daya Tarik Simplifikasi

Daya tarik simplifikasi berupa daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli dalam mengurangi biaya penanganan, pemakaian atau promosi produk.

e. Daya Tarik Harga

Daya tarik harga berupa kewenangan wiraniaga untuk menetapkan harga dibawah harga daftar dan diskon kuantitas.

f. Daya Tarik Bantuan Finansial

Daya tarik bantuan finansial berupa fasilitas kredit, diskon kas dan peralatan special yang gratis.

8. Strategi Kalimat dalam Proses Penjualan

Untuk mensukseskan penjualan, perusahaan harus bisa menarik dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Menurut Ali Arifin (2009:127-132) dalam bukunya Seni Menjual, ada beberapa kalimat yang membantu dalam proses penjualan, yaitu:

a. Jalin Kerjasama Bisnis

Konsumen sudah punya image yang buruk jika didatangi penjual. Konsumen tidak mau mendengar hal yang sia-sia, oleh sebab itu jangan mengatakan menjual atau menawarkan produk karena kemungkinan 99% pasti akan di tolak melainkan mengatakan penawaran atau penajakan kerjasama bisnis. Kerjasama bisnis memiliki implikasi win-win solution dan merupakan bentuk lain dari penjualan.

b. Ada dan Tunggu Sebentar

Penjual yang baik dan hebat selalu mengatakan ada dan tunggu sebentar. Maksud tunggu sebentar ini berarti mereka mencari di tempat lain. Hal ini bisa meyakinkan konsumen untuk tetap betah membeli dan tidak akan berpindah.

Dengan demikian penjual sudah mengambil untung sekian persen.

c. Yang Lain Juga Ambil

Hal ini dilakukan karena konsumen belum memesan produk yang ditawarkan. Ada dua alasan kemungkinan penjual mengatakan kalimat ini, pertama konsumen tidak mau kalah dengan pesaingnya yang lain dan yang kedua karena memang konsumen tersebut sudah sejak dulu ingin memesan produk yang ditawarkan.

d. Mumpung Masih Promosi

Mengapa ada banyak konsumen suka membeli produk-produk yang sedang diperdagangkan dalam pameran-pameran. Karena harganya pasti lebih murah karena merupakan harga promosi. Ada aura yang terpancar dalam kalimat ini bahwa membeli saat ini jauh lebih cerdas dibandingkan membeli setelah masa promosi ini berakhir, namanya juga promosi.

e. Selama Persediaan Masih Ada

Kalimat ini seolah-olah membuat konsumen untuk segera bertindak memutuskan untuk membeli karena terlambat sedikit saja bisa kedahuluan orang lain, meski sebenarnya produk yang tersedia itu masih banyak sekali.

f. Sekian Persen Terjual

Kalimat ini paling sering didengar oleh konsumen dalam unit-unit property. Penjual yang hebat selalu memasukkan kalimat aneh ini dalam tutur katanya. Seolah-olah ingin meyakinkan konsumen bahwa barang atau

produk yang ditawarkan benar-benar laris, padahal bisa saja belum ada yang laris sama sekali.

Namanya juga penjual, apa saja yang bisa diomongkan pasti diomongkan.

g. Ada Hadiahnya

Banyak orang yang suka diberi hadiah apalagi anak kecil. Jangankan anak kecil, orang dewasa juga suka diberi hadiah. Karena itulah pembeli melihat ada produk-produk yang dikemas dengan hadiah tertentu justru menjadi laris. Banyak penjual menggunakan kalimat ini seraya memberikan hadiah yang nilainya tidak seberapa. Sebenarnya bisa jadi bukan hadiahnya yang menarik pembeli tetapi penekanan suara dari penjual yang akhirnya menekukkan hati konsumen untuk memutuskan membeli. "Ada hadiahnya lho", seolah olah ingin menunjukkan bahwa membeli saat ini akan mendapatkan keuntungan tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Ali. 2009. *Seni Menjual*. Yogyakarta: ANDI
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip *et al.* 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan Keenam Belas. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rowson, Pauline. 2008. *Kiat Sukses Menjual*. Jakarta: PT Ina Publikatama.
- Royan, Frans M. 2011. *Strategi Melipatgandakan Keuntungan Perusahaan Distributor*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2009. *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sukirno, Sadono *et al.* 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Supranto J. dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran "Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis"*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, Dasu. 2005. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: IPPE.
- Tim Marknesis. 2009. *Pemasaran: Strategi, Taktik, dan Kasus*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Marknesis.
- Trout, Jack. 2004. *Trout on Strategy: Menguasai Benak Konsumen, Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Trout, Jack dan Steve Rivkin. 2010. *Repositioning*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Widoatmodjo, Sawidji. 2005. *New Business Model: Strategi Ampuh Memenangkan Bisnis Di Abad Ke-21*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yunarto, Holy Icu. 2006. *Bisnis Concepts Implementation Series in Sales and Distribution Management*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.