

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan analisis pengaruh strategi penjualan, daya saing dan promosi terhadap tingkat penjualan dari jurnal nasional menjadi patokan dalam penelitian ini, Adapun hasil penelitian yang terlebih dulu telah dilakukan diantaranya yaitu:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djoko Lesmana Radji, Sagita Kasim (2018) Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo” penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, Terdapat pengaruh antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian Delizza Pizza Kota Gorontalo sebesar 0,605 atau 60,5% sementara sisanya 0,395 atau 39,5% di pengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar dari penelitian ini seperti citra merek, lokasi usaha, harga, produk, dan lainlain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winny Ricky, Thomas Sumarsan Goh, Wily Julitawaty (2019), Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh diferensi produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan PT. Amorindo mitra Sentosa Medan” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diferensiasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan. Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan

diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat (2019), Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airline”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni H (2019), Dalam penelitian ini berjudul “Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. hadji kalla cabang gowa” penelitian ini menggunakan metode kualitatif, hasil penelitian ini Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu *Public Relation* (hubungan masyarakat).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifki Mohamad dan Idris Yanto Niode (2020), Dalam penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo” penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Temuan mengungkapkan bahwa dari sisi eksternal Kopia Karanji Gorontalo termasuk kategori baik dengan total nilainya 2,4747 yang berarti (industri kopi karanji) dari segi daya saing strategi keunggulan, telah memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan ancaman.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junita, Ade Parlaungan Nasution, Elida Florentina Sinaga Simanjorang (2020), Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Brand Preference Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Bintang Terang Motor Rantauprapat”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian ini berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan dan brand preference baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Bintang Terang Motor.

Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Moh. Kurdi dan Imam Darul Firmansyah (2020), Dalam penelitian ini berjudul “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui *E-COMMERCE*”, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlunya strategi dalam meningkatkan daya saing UMKM yang ada di Kabupaten Sumenep. strategi yang harus digunakan dalam peningkatan daya saing adalah membangun kedekatan yang baik dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feminin Panaha, *Christoffel Koyo* pada tahun (2021), Dalam penelitian ini berjudul “Analisis strategi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT istana berkat gemilang”, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian Deskriptif, Penelitian ini berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan hasil angket variable Strategi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Diah Fakhriyyah, Yuni Susanti, Siela Saadatul Laili pada tahun (2022), dalam penelitian ini berjudul “Pengembangan inovasi produk dan penggunaan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM makanan” Penelitian ini menggunakan metode ceramah dan pendampingan, Penelitian ini berdasarkan hasilnya Untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, kami membantu dengan memberikan sosialisasi, edukasi dan pendampingan pengembangan inovasi produk dan pemanfaatan *media digital* untuk pemasaran produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lulu Setiawati, M. Rachman Mulyandi, Gabriella Mayrene pada tahun (2022), Dalam penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia”, Penelitian ini menggunakan metode pelaksanaan, Penelitian ini berdasarkan hasil dari penelitiannya adalah Hasil Post-test setelah pelatihan menunjukkan 100% atau keseluruhan peserta telah memahami konsep tentang pemasaran digital dan peran instagram untuk mempromosikan produk mereka. Para pelaku UMKM yang hadir berharap agar ada pelatihan lanjutan yang lebih mengarah ke praktek langsung dalam menggunakan aplikasi.

Tabel 2.1

Matrik Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Djoko Lesmana Radji, Sagita Kasim, 2018	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo	Variabel Bebas : Strategi Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Normalitas Analisis Regresi Linier Sederhana Uji Hipotesis Uji Koefisien Determinasi	Terdapat pengaruh antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian Delizza Pizza Kota Gorontalo sebesar 0,605 atau 60,5% sementara sisanya 0,395 atau 39,5% di pengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar dari penelitian ini seperti citra merek, lokasi usaha, harga, produk, dan lainlain.
2	Winny Ricky, Thomas Sumarsan Goh, Wily Julitawaty, 2019	Pengaruh diferensi produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan PT.	Variabel Bebas : Produk, kualitas pelayanan Variabel Terikat :	Analisis Regresi Berganda Uji Koefisien Determinasi Uji Hipotesis	Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan.

		Amorindo mitra Sentosa Medan	Meningkatkan penjualan	Uji- Kelayakan (Uji f) Uji t (t-test)	
3	Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat, 2019	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airline	Variabel Bebas : Penetapan Harga, promosi Variabel Terikat : Tingkat penjualan	Uji Validitas Uji Reliabilitas Analisis Regresi Linier Sederhana Uji Koefisien Determinasi Uji t Uji f	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines.
4	Wahyuni H. 2019	Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. hadji kalla cabang gowa	Variabel Bebas : Strategi promosi Variabel Terikat : volume penjualan	Analisis Deskriptif, Kualitatif Analisis SWOT	hasil analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (<i>Strengths- Opportunities</i>) yaitu <i>Public Relation</i> (hubungan masyarakat).
5	Rifki Mohamad,	Analisis Strategi Daya Saing	Variabel Bebas :	Analisis Matriks	Temuan mengungkapkan

	Idris Yanto Niode, 2020	(Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo	Strategi Daya Saing Variabel Terikat : (Competitive Advantage)	Analisis Matriks SPACE Analisis Matriks TOWS	bahwa dari sisi eksternal Kopia Karanji Gorontalo termasuk kategori baik dengan total nilainya 2,4747 yang berarti (industri kopi karanji) dari segi daya saing strategi keunggulan, telah memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan ancaman.
6	Junita,Ade Parlaungan Nasution, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, 2020	Pengaruh promosi, kualitas layanan dan brand preference terhadap tingkat penjualan pada toko bintang terang motor rantauprapat	Variabel Bebas : Pengaruh promosi, kualitas layanan Variabel Terikat : tingkat penjualan	Teknik perhitungan matematika atau statistika.	Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan dan brand preference baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Bintang Terang Motor
7	Moh. Kurdi, Imam Darul Firmansyah	Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di	Variabel Bebas :	Alat analisis deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlunya strategi dalam meningkatkan

		Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE	Strategi Peningkatan Variabel Terikat : Daya Saing UMKM	dengan menggunakan analisis SWOT	daya saing UMKM yang ada di Kabupaten Sumenep. strategi yang harus digunakan dalam peningkatan daya saing adalah membangun kedekatan yang baik dengan pelanggan.
8	Feminin Panaha, Christoffel Kojo, 2021	Analisis strategi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT istana berkat gemilang	Variabel Bebas : strategi penjualan, kualitas pelayanan Variabel Terikat : kepuasan konsumen	Uji validitas Uji reliabilitas Uji Asumsi Klasik Uji Regresi Linier Berganda Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan hasil angket variable Strategi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
9	Dewi Diah Fakhriyyah, Yuni Susanti, Siela Saadatul Laili, 2022	Pengembangan inovasi produk dan penggunaan digital marketing sebagai upaya peningkatan	Variabel Bebas : inovasi produk, penggunaan	Ceramah dan pendampingan	Untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, kami membantu dengan memberikan sosialisasi, edukasi dan pendampingan pengembangan inovasi produk dan

		penjualan UMKM makanan	digital marketing Variabel Terikat : peningkatan penjualan		pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk.
10	Lulu Setiawat, M. Rachman Mulyandi, Gabriella Mayrene, 2022	Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia	Variabel Bebas : Pemanfaatan Sosial Media Variabel Terikat : Meningkatkan Penjualan UMKM	<i>Pre-test</i>	Hasil <i>Post-test</i> setelah pelatihan menunjukkan 100% atau keseluruhan peserta telah memahami konsep tentang pemasaran digital dan peran instagram untuk mempromosikan produk mereka. Para pelaku UMKM yang hadir berharap agar ada pelatihan lanjutan yang lebih mengarah ke praktek langsung dalam menggunakan aplikasi.

Sumber: Data diolah tahun 2022

2.2 LADASAN TEORI

2.2.1 Strategi

Sedangkan menurut David dalam Rifki Mohamad, dkk (2020:

3) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. strategi dibagi menjadi tiga macam:

1. Perencanaan Jangka Pendek Perencanaan yang meliputi jangka waktu sampai satu atau dua tahun dan tidak membutuhkan perincian yang sangat detail. cth : perencanaan kebutuhan pokok kita tiap hari atau tiap minggu.

2. Perencanaan Jangka Menengah Perencanaan yang dilaksanakan dalam kurun waktu 4-7 tahun atau 4-10 tahun, perencanaan ini merupakan penjabaran dari perencanaan jangka panjang dan perlu dijabarkan pada perencanaan jangka pendek.

3. Perencanaan Jangka Panjang Perencanaan yang memiliki sasaran dan tindakan yang disarankan yang meliputi jangka waktu lebih lama.paling sedikit lima tahun dan membutuhkan pertimbangan secara lebih mendetail agar lebih matang. cth : Program pembangunan nasional.

2.2.2 Strategi Penjualan (Pemasarn)

Menurut Swastha dalam Rogi Gusrizaldi, dkk (2016: 292) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

A. Konsep Penjualan (Pemasarn)

Konsep penjualan dapat didefinisikan sebagai berikut, menurut Kothler dalam Rogi Gusrizaldi, dkk (2016: 293) Komalasari Konsep Penjualan adalah berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif.

B. Faktor-Faktor Strategi Penjualan (Pemasaran)

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Nasruddin (2021) menyatakan terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
2. Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

C. Indikator Strategi Penjualan (Pemasaran)

Menurut Tjiptono dalam Nasruddin (2021) indikator strategi penjualan atau pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (*promosi*), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

2.2.3 Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Wahyuni H. (2019: 19) mendefinisikan bahwa promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

A. Tujuan Promosi

Adapun menurut Swastha dan Irawan dalam Wahyuni H. (2019: 14) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan promosi mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (Persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

B. Pelaksanaan Rencana Promosi

Menurut Swastha & Irawan dalam Wahyuni H (2019: 22) Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu:

(1) Menentukan Tujuan

Sungguh tidak mungkin merencanakan program promosi tanpa manajer mengetahui tentang tujuan atau apa yang hendak dicapainya. Jika perusahaan menetapkan tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

(2) Mengidentifikasi Pasar yang dituju

Segmen pasar yang dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah, menurut faktor demografis atau psikografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk produk baru, tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial.

(3) Menyusun Anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi. Ini bukanlah tugas yang sederhana dan mudah, sering manajer utama ikut bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari marketing mix.

(4) Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Tentu saja, sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan, pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

(5) Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan di antara para pembeli. Periklanannya dapat dititik-beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

Fungsi *personal selling* dapat menjelaskan lebih terang tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Sedangkan, promosi penjualan dapat dilakukan misalnya dengan menawarkan “potongan khusus” kepada calon pembeli jika mereka membeli sekarang.

(6) Memilih *Media Mix*

Dalam hal ini, kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

(7) Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas, akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

(8) Mengendalikan dan Memodifikasikan Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat

untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat
untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.

C. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Drs. M. Mursid dalam Sri
Mulyani, dkk (2020: 5) yaitu:

1. Periklanan

Penawaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai pembuat produk yang berkaitan dengan produk, jasa, atau ide yang diiklankan kepada masyarakat umum, baik secara langsung, lisan maupun dengan pengelihatan (berupa berita).

2. *Publisitas*

Pemberian Informasi barang atau organisasi/perusahaan yang disebar luaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti yang menjual dan mengesankan atau sering di ingat.

3. *Personal selling*

Model penjualan yang langsung bertatap muka antara si penjual dengan calon pembeli. penjual akan berkomunikasi secara persuasif pada Calon pembeli dan akan menarik minat dari lawan bicaranya agar orang tersebut berminat atau mau membeli produk yang dijualnya.

4. *Sales promotion*

merupakan bentuk promosi dimana sangpenjual akan melakukan peragaan, pertunjukkan, pameran, dan demonstrasi atau bentuk lainnya, dan dilakukan secara terus menerus berkesinambungan.

2.2.4 Daya Saing

Menurut Porter dalam Erna Wati (2020: 9) daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya di sektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja.

A. Identifikasi Pesaing

Ada 4 (empat) tingkat persaingan, berdasarkan tingkat substitusi produk menurut Kotler dalam Rahadyan Tajuddien (2019: 47) yaitu:

1. Persaingan Merek, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan atau jasa serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
2. Persaingan Industri, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.

3. Persaingan Bentuk, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama.

4. Persaingan Generik, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan rupiah konsumen yang sama.

B. Strategi peningkatan daya saing

Dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut Kotler dalam Rahadyan Tajuddien (2019: 46) yaitu dengan membangun hubungan pelanggan yang didasarkan pada :

1. Nilai pelanggan Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran ('laba' bagi pelanggan).

2. Kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli.

C. Dimensi Daya Saing beserta Indikatornya

Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Muhandi dalam Rahadyan Tajuddien, dkk (2019), adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Keempat dimensi tersebut lebih lanjut diterangkan oleh Muhandi dalam Rahadyan Tajuddien, dkk (2019) lengkap dengan indikatornya sebagai berikut:

1. Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan.
 - a. biaya produksi merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya,
 - b. produktifitas tenaga kerjanya merupakan pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi
 - c. penggunaan kapasitas adalah perkiraan besarnya persentase dari sejumlah barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksi apabila seluruh mesin dan peralatan di pabrik tersebut dioperasikan secara penuh.
 - d. persediaan adalah merupakan yang sewaktuwaktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

2. Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya

- a. tampilan produk adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi.
- b. jangka waktu penerimaan produk adalah Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik.
- c. daya tahan produk adalah daya tahan produk yang dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.
- d. kecepatan penyelesaian keluhan konsumen adalah suatu besaran yang menunjukkan kecepatan benda ditambah arah geraknya.
- e. kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain adalah berarti berada di pasar yang baik dengan produk yang dapat memuaskan pasar tersebut.

3. Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya

- a. ketepatan waktu produksi adalah kemampuan informasi keuangan untuk diproduksi secara tepat waktu sehingga sangat membantu pengguna membuat keputusan.

- b. pengurangan waktu tunggu produksi adalah bagian penting dari semua peningkatan yang dilakuakn langsung, hamper secara otomatis mengarah ke pertanyaan bagaimana menghapus tugas yang tidak perlu, pemborosan, serta waktu tunggu dari proses yang berbeda.
 - c. ketepatan waktu penyampaian produk adalah batasan penting pada publikasi laporan keuangan.
4. Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya
- a. macam produk yang dihasilkan adalah proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan.
 - b. kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan adalah adanya sebuah jarak yang akan ditempuh terhadap benda di setiap unit waktu.

2.2.5 Tingkat penjualan

Tingkat Penjualan Menurut Manap dalam Winny Ricky, dkk (2019: 36) adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek.

A. Tujuan Tingkat Penjualan

Merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai Tingkat penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun dalam Sartika Doloksaribu adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

B. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Kotler dalam Tiris Sudrartono (2017) berpendapat bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan yaitu :

1. Faktor kondisi dan kemampuan menjual yaitu, seorang tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli sehingga mereka bersedia atau membeli kembali produk yang sudah pernah mereka beli selama ini. Selain itu sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual antara lain, ia mempunyai kepribadian yang menarik, riang gembira dan meyakinkan, perlu tenaga penjual yang prima kesehatannya dan sebagainya.
2. Faktor keadaan pasar, adalah kemampuan pembeli oleh calon pembeli apakah calon pembeli kuat atau tidak untuk membeli produk. Hal ini perlu diperhatikan karena secara tidak langsung mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Begitu pula pendapatan dan pengeluaran negara yang tidak stabil ini akan mempengaruhi daya beli masyarakat dan organisasi perusahaan.
3. Faktor finansial, setiap aktivitas biasanya membutuhkan modal. Karena modal digunakan untuk menggerakkan kegiatan, dimana perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepada pembeli sehingga menarik perhatian mereka. Dan kesempatan ini digunakan untuk menyampaikan kualitas produk dan keistimewaan kepada calon pembeli.
4. Faktor organisasi perusahaan yaitu, terutama struktur organisasinya ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan seperti meningkatkan efisiensi dan menaikkan produktifitasnya. Pada perusahaan besar, biasanya permasalahan penjualan

khususnya ditangani oleh satu bagian tertentu. Bagian ini mengkhususkan diri untuk mencari alternatif yang baik untuk meningkatkan penjualan.

5. Faktor promosi, promosi juga ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan. Oleh karena itu organisasi yang berani menyediakan danayang besar untuk promosi, akan menaikkan tingkat penjualannya, karena promosi adalah alat untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat konsumen.

C. Indikator Tingkat Penjualan

Menurut Marwanto dalam Winny Ricky, dkk (2019: 36) indikator yang mempengaruhi Tingkat penjualan yaitu:

1. Kualitas produk.

Kualitas produk yang dijual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan berpaling pada produk yang lain.

2. Selera konsumen.

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi tahu baik buruknya sebuah produk.

3. Kemampuan penjual.

Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detil. Hal ini agar seorang penjual tidak kalah

pintar dengan konsumen, penjual harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang dijualnya.

4. Persaingan pasar.

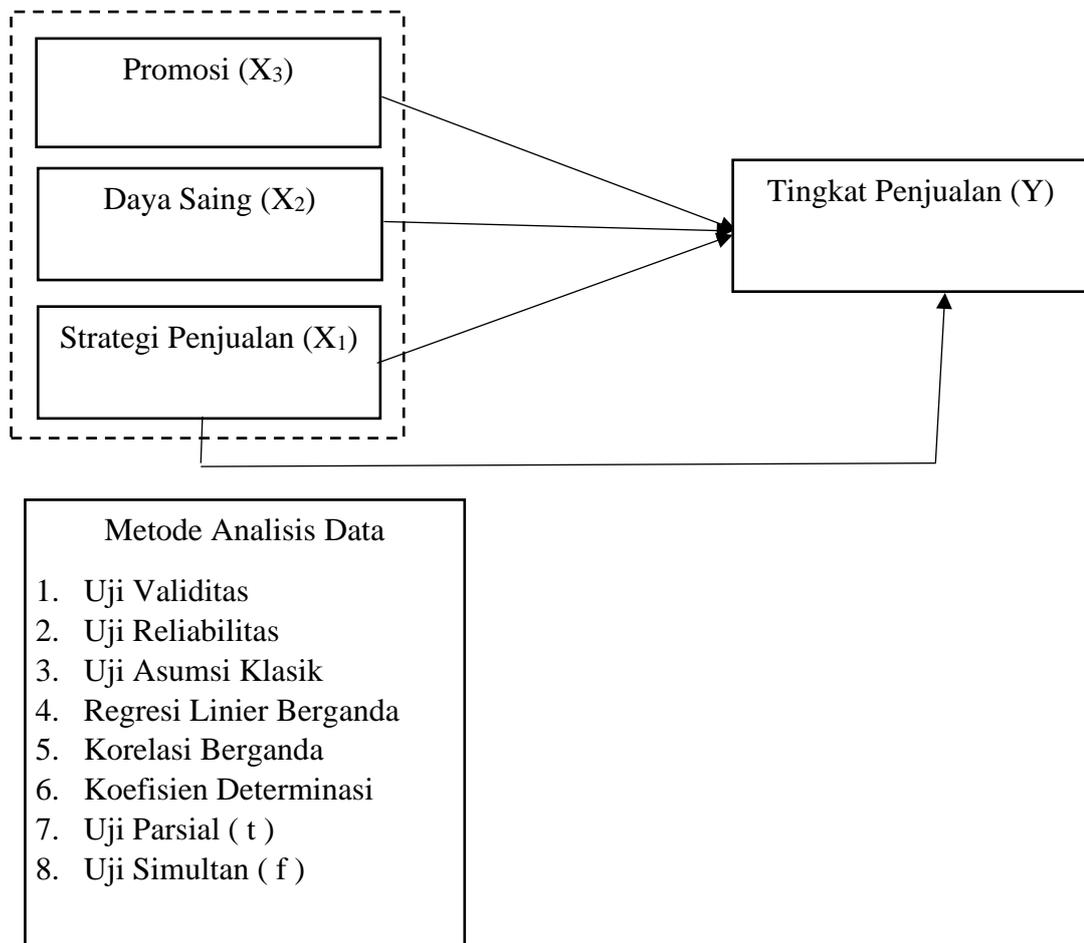
Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan dan sebagai penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan tentu saja kelebihan dan kekurangannya.

2.3. Kerangka Berpikir

Menurut Mujiman dalam Ningrum (2017:148) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka dapat di gambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir atas penjelasan diatas bahwa dari Strategi Penjualan (X_1), Daya Saing (X_2), Promosi (X_3) dan Tingkat penjualan (Y). Untuk menguji apakah variabel itu mempengaruhi tingkat penjualan maka dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan dilanjut dengan uji regresi linier berganda guna menganalisis pengaruh setiap variabel bebas, uji t hitung untuk memastikan signifikansi masing-masing pengaruh yang ditunjukkan, serta uji f untuk mengevaluasi kesesuaian model sebagai variabel y.

2.4 Hipotesis

Menurut Misbahuddin dkk, (2014:34), Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka :

H1: Diduga bahwa Strategi Penjualan (X_1), Daya Saing (X_2) dan Promosi (X_3), Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Tingkat Penjualan (Y), Produk Percetakan Pada Sablon Cloth_Bandung.

H2: Diduga bahwa Strategi Penjualan (X_1), Daya Saing (X_2) dan Promosi (X_3), Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Tingkat Penjualan (Y), Produk Percetakan Pada Sablon Cloth_Bandung.

H3: Diduga bahwa Strategi Penjualan (X_1), Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Tingkat Penjualan (Y) Produk Percetakan Pada Sablon Cloth_Bandung.