

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian tingkat penjualan

Suatu usaha berdiri karena mempunyai tujuan yang diinginkan yaitu mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, untuk melihat apakah suatu perusahaan tersebut untung atau rugi bisa dilihat dari tingkat penjualannya. Untuk mencapai tujuan ini diperlukannya strategi bisnis yang bagus agar konsumen memiliki daya pikat dan setia dalam bertransaksi di perusahaan.

Menurut (Manap, 2016:85) Penjualan adalah memusatkan aktivitas terhadap produk, awalnya perusahaan memproduksi suatu produk kemudian berusaha untuk memasarkannya, berfokus dari bagaimana mencapai volume penjualan setinggi mungkin, dan rencananya bersifat jangka pendek.

Penjualan merupakan pengalihan kepunyaan produk atau jasa yang dilaksanakan penjual kepada pembeli dengan nilai yang sudah ditentukan, Suatu perusahaan menghasilkan produk atau jasa tentu menargetkan penjualan barang atau jasanya kepada masyarakat. Bagi perusahaan penjualan memiliki peran penting agar produk yang diproduksi oleh perusahaan bisa menaikkan penjualan (Susilawati, 2015).

Perusahaan harus mengetahui proses penjualan untuk mencapai dan meningkatkan penjualan perusahaan (Yet, 2011: 64-65):

1. *Prospecting*, melakukan penelitian terlebih dulu konsumen yang sudah menjadi pelanggan maupun calon konsumen, mengelompokkan kebutuhan mereka sebelum menarik konsumen tersebut.
2. Identifikasi kebutuhan pelanggan, Perusahaan perlu mencari tahu terlebih dulu kemauan konsumen sebelum memberikan penawaran.
3. Solusi dan penawaran, ketika konsumen mempunyai pertanyaan dan masalah maka Salesman bisa memberikan tanggapan dan solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen.
4. Transaksi, Salesman perlu memberikan penawaran produk dan harga jika konsumen sudah memberikan signal yang menandakan bahwa dia tertarik dengan produk tersebut.
5. Pelayanan purna jual, setelah terjadinya transaksi jual beli maka perlu untuk mendirikan hubungan yang baik untuk masa depan.

Dari pendapat ahli itu, didapat pengertian tingkat penjualan adalah jumlah produk yang dijual disuatu perusahaan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Peningkatan penjualan juga akan mempengaruhi nilai perusahaan tersebut.

2.1.1.2 Faktor-faktor tingkat penjualan

Menurut (Susilawati, 2015) tingkat penjualan mempunyai faktor – faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual dan pembeli merupakan dua pihak yang terlibat dalam melakukan transaksi jual. Tujuan utama dari transaksi penjual adalah bisa menarik dan

membuat pembeli yakin untuk melakukan transaksi jual beli, dengan begitu penjual bisa mencapai target penjualan, untuk memperoleh target tersebut bagian penjual harus memahami beberapa persoalan yaitu:

1. Tempat
2. Kondisi outlet
3. Metode Pembayaran
4. Pemasaran

Persoalan – persoalan yang disebutkan diatas sering terjadi kesan pertama konsumen sebelum melakukan transaksi. Selain itu *leader* harus mengendalikan kuantitas atau karakter tenaga kerja yang akan ditargetkan. Dengan tenaga kerja mungkin dapat meminimalisir kemungkinan munculnya rasa kekecewaan pada pembeli dalam transaksinya. Adanya sifat-sifat yang harus dipunyai oleh seorang pedagang yang baik diantaranya adalah ahli berbicara, bersosialisasi, mempunyai karakter yang baik, tubuh sehat, keterbukaan, mengerti dan mempunyai pengetahuan tentang produk yang dijual, metode penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Tempat dimana penjual bertemu dan bertransaksi itulah yang disebut dengan pasar. Sebagai tempat untuk penjual menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen, maka pedagang harus mengendalikan situasi pasar antara lain:

- a. Apa bentuk dari pasar tersebut, apakah itu pasar industri, pasar pemerintah, pasar konsumen, pasar internasional, pasar penjualan atau pasar pemerintah.
- b. Model dan karakteristik produk

- c. Nilai barang
- d. Kecukupan produk.

3. Modal

Sebelumnya pembeli belum mengetahui barang yang akan dianjurkan oleh pedagang, maka dari itu pedagang harus menjalankan berbagai cara untuk memublikasikan barangnya. Agar bisa terlaksanakan dengan baik, diperlukannya sarana usaha, tempat pameran produk, anggaran pemasaran dan sebagainya. Tentunya segala usaha akan berjalan dengan baik jika pedagang mempunyai modal yang besar untuk memasarkan produk.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Mulanya perusahaan yang besar akan melakukan penahapan fungsi - fungsi sendiri dalam menjalankan usaha yang dilaksanakan, yang berarti setiap segmen akan dilaksanakan oleh pihak yang profesional dibagian penjualan. Hal ini dijalankan agar memudahkan pengamatan operasional usahanya. Berbeda dengan perusahaan perseroan dimana persoalan pemasaran dilaksanakan oleh pihak yang melaksanakan peran lain. Disebabkan oleh kuantitas tenaga kerjanya yang minim, cara konstruksi yang mudah, kesulitan yang dihadapi, serta fasilitas yang punya tidak menyeluruh seperti perusahaan besar. Kebanyakan yang melaksanakan langsung masalah pemasaran dan tidak diberikan kepada pihak lain.

2.1.1.3 Indikator tingkat penjualan

Menurut (Batubara & Hidayat, 2016) indikator dari tingkat penjualan yaitu:

1. Mencapai tingkat penjualan, tingkat penjualan memperlihatkan banyaknya produk yang dijual dalam periode tertentu.

2. Mendapatkan keuntungan, keahlian perusahaan untuk mewujudkan keuntungan yang dapat memikat para investor untuk menanam saham untuk mengekspansi usahanya.
3. Menunjang perkembangan perusahaan, keahlian perusahaan dalam medagangkan barangnya akan berkembang tingkat penjualan bagi perusahaan yang bisa mewujudkan laba untuk perusahaan dalam mendukung perkembangan perusahaan dan perusahaan menetap di tengah persaingan yang kuat antar perusahaan.

2.1.2 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017) di jurnalnya, *digital marketing* adalah suatu aktivitas dimana penjual memanfaatkan dunia maya untuk melakukan promosi untuk produknya. Dunia internet juga untuk saat ini sudah bisa menghubungkan dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* menyediakan platform yang mempermudah hubungan antara produsen, agen, dan calon pembeli yang potensial. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pengusaha untuk menyediakan apa saja yang diinginkan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen bisa mengetahui berbagai informasi produk di dunia maya yang membuat pembeli bisa mengevaluasi terlebih dahulu di dunia maya baru membelinya.

Istilah *Digital marketing* yang dikutip dari *American Marketing Association* (AMA) di jurnal (Kannan & Li, 2016) mengemukakan bahwa *digital marketing* adalah suatu kegiatan, organisasi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, sarana komunikasi dan menyampaikan informasi yang

penting kepada konsumen dan pihak yang bersangkutan. Diambil dari pandangan yang lebih inklusif yang mengartikan *digital marketing* sebagai sebuah proses yang adaptif dimana dengan menggunakan teknologi perusahaan bisa bekerja sama dengan konsumen, mitra untuk menjalin hubungan yang lebih baik.

Menurut (Muljono, 2018:5) *digital marketing* adalah sebuah tempat dimana menggunakan internet sebagai media pemasaran. Keperluan untuk memakai media internet sebagai media penjualan sudah tidak terhalangi lagi. Dimulai dari perusahaan yang berskala besar hingga perusahaan kecil berkompetitif untuk mendapatkan konsumen lewat dunia maya. Hal tersebut yang membikin *digital marketing* sebagai *trend* di dunia penjualan, Sehingga terciptanya sebuah industri baru yang diketahui sebagai *digital marketing*.

Dari pendapat pakar diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* merupakan suatu platform dimana penjual dan pembeli bertemu di dunia maya, dimana penjual bebas melakukan promosi dan pembeli bisa bebas mencari informasi produk yang diinginkan.

2.1.2.1 Keuntungan *Digital Marketing*

Penggunaan *digital marketing* mempunyai beberapa kelebihan (Purwana et al., 2017) , antara lain :

- a. Pencapaian bisa disesuaikan sesuai demografi, tempat tinggal, kebiasaan, dan bahkan kerutinan.
- b. Melakukan pergantian apabila tidak sesuai, hasil akan diselesaikan dengan cepat menjalankan kegiatan perbaikan.
- c. Anggaran menjadi lebih murah dibanding pemasaran tradisional.

- d. Cakupan yang lebih lebar dikarena tidak terbatas geografis.
- e. Bisa dipakai kapanpun tanpa adanya batas waktu.
- f. Hasil bisa diukur, contohnya kuantitas pengunjung website, besaran pelanggan yang melakukan transaksi online.
- g. Usaha bisa menyesuaikan layanan atau produk untuk mengakomodasi individual tertentu.
- h. Dapat melaksanakan keterikatan menarik atau pelanggan karena komunikasi terbentuk secara spontan dan dua arah maka pelaksana usaha membangun hubungan dan mendorong keyakinan konsumen.

2.1.2.2 Indikator *Digital marketing*

Digital marketing adalah perubahan dari pemasaran tradisional dimana pemasaran digital memanfaatkan teknologi berbasis jaringan internet. Indikator pemasaran digital menurut (Arifuddin, Kadir, & Kadir, 2019) adalah:

- 1 Situs web
- 2 Mesin Pencari (SEO)
- 3 Pemasaran berdasarkan klik pencarian yang dibayar
- 4 Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis
- 5 Interaksi masyarakat online
- 6 Jejaring sosial
- 7 E-mail pemasaran
- 8 Manajemen hubungan konsumen

2.1.3 Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut (Hardiansyah, 2011:13) kualitas pelayanan yaitu sebuah kualitas nilai yang diinginkan dan pengawasan atas tahap kualitas tersebut dalam memberi keperluan konsumen. Sedangkan menurut (Sasangka & Rusmayadi, 2018) kualitas layanan sangat berkontribusi bagi metode berkompetensi antar setiap lembaga pemasaran, baik perusahaan produk maupun penyedia jasa.

Menurut (Aswad et al., 2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat terbaik yang diinginkan untuk memuaskan selera konsumen. Dengan demikian kepuasan pelanggan bakal tercapai apabila perusahaan bisa memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dikarenakan berhasilnya sebuah perusahaan jasa dalam memenuhi selera konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal.

Dari pendapat pakar diatas, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagus tidaknya kualitas jasa terkait dari keahlian penyedia jasa dalam memberi ambisi konsumen secara tetap.

Kualitas berkaitan kuat akan kepuasan konsumen. Kualitas membagikan suatu keinginan kepada pelanggan dengan mempererat ikatan kekerabatan yang ketat terhadap perusahaan. Karena untuk jangka panjang dari hubungan asosiasi tersebut perusahaan dapat mengetahui keinginan pelanggan lebih baik dan dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan keahlian pelanggan yang memuaskan dan tentunya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan tentunya dari loyalitas konsumen akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2.1.3.1 Ciri – ciri kualitas pelayanan

Menurut (Rifauddin, 2017) ciri-ciri pelayanan yang bermanfaat adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai tanggung jawab kepada masing – masing pelanggan dari awal hingga akhir
2. Dapat menanggapi secara langsung dan akurat
3. Dapat berhubungan dengan baik
4. Setiap transaksi dapat dijaga kerahasiaanya
5. Mempunyai pengetahuan dan keahlian yang luas
6. Berupaya mengetahui keinginan konsumen
7. Dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Dari pendapat pakar diatas, menyimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan merupakan suatu pelayanan dari suatu perusahaan terhadap konsumen, dimana konsumen jika merasa nyaman dengan pelayanan yang didapat, maka pelanggan akan lebih setia kepada perusahaan itu.

2.1.3.2 Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Hardiansyah, 2011:63-64) setiap dimensi dari kualitas pelayanan mempunyai indikator-indikator yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (berwujud) adalah kualitas pelayanan berwujud materi kantor, pengelolaan data administrasi, tempat tunggu dan resepsionis.
 - Proses pelayanan yang mudah
 - Petugas yang disiplin dalam melakukan bantuan
 - Kesederhanaan akses konsumen dalam meminta bantuan.

2. *Reliability* (keandalan): kekuatan dan keunggulan dalam memberikan fasilitas yang terpercaya.
 - Petugas yang cermat petugas dalam melayani
 - Mempunyai standar fasilitas yang jelas
3. *Responsivess* (ketanggapan): mampu menunjang dan memfasilitasi pelayanan secara langsung dan akurat, serta responsif kepada selera pelanggan.
 - Setiap kosnumen yang ingin memperoleh fasilitas dapat direspon secepatnya
 - Personel dapat melaksanakan bantuan dengan cepat
4. *Assurance* (jaminan): kemampuan dan kesopanan pegawai dalam membujuk kepercayaan konsumen.
 - Petugas dapat melayani dengan tepat waktu
 - Petugas dapat menganjurkan tanggungan biaya dalam bantuan
5. *Emphaty* (Empati): sikap disiplin dan teguh namun kepedulian karyawan terhadap pelanggan.
 - Memprioritaskan kepentingan pelanggan atau konsumen
 - Petugas bekerja dan melayani dengan sikap sopan santun

2.2 Penelitian terdahulu

Pengkajian sejenis ini sudah dilaksanakan sebelumnya. Sejumlah penelitian terdahulu yang mendasari pengkajian ini antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	(Purwana et al., 2017)	Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan Malaka sari, Duren sawit	Di Jurnalnya, Purwana menggunakan metode penjelasan sharing, Tanya jawab, diskusi dan praktik. Sasaran penelitian yang dilakukan adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di kelurahan Malaka sari, Duren sawit, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sasaran penelitian adalah pelanggan PT Batam surya makmur.
2	(Pradiani, 2017)	Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan	Di jurnalnya menggunakan Metode pengumpulan data dan metode analisis data. Sasaran penelitiannya yakni ibu – ibu PKK di RW 02 Randuangung Singosari Malang, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sasaran peneliti adalah toko obat dan Apotek di kota Batam.
3	(Fawaid, 2017)	Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa	Di jurnalnya menggunakan Metode deskriptif kualitatif, dan objek penelitannya adalah susu kambing Etawa, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dan objek penelitian yang dilakukan adalah toko obat dan Apotek.
4	(Anggelina & Rastini, 2019)	Peran nilai pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Di jurnalnya, Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel nilai pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan peneliti variabel yang diteliti adalah <i>digital marketing</i> , kualitas pelayanan dan tingkat penjualan.
5	(Sasangka & Rusmayadi, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada mini market minamart'90 bandung	Di jurnalnya ruang lingkup yang diteliti adalah wilayah kota Bandung, sedangkan peneliti ruang lingkup yang di teliti adalah wilayah kota Batam.
6	(Kader, Mulyatini, & Setianingsih, 2018)	Model pemasaran digital marketing FB_ads dan email marketing dalam meningkatkan volume penjualan	Dalam jurnal ini penelitian dilakukan di beberapa UMKM di Desa Pamalayan, memakai Metode Penelitian Naturalistik dengan pendekatan data Kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif.
7	(Ricky, Goh, & Julitawaty, 2019)	Pengaruh Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan	Di jurnalnya, Objeknya yaitu PT Amorindo Mitra Sentosa Medan bergerak di bidang sepatu dan tas yang berdomisili di kota Medan, Sedangkan di PT Batam Surya Makmur bergerak di bidang farmasi yang berdomisili di kota Batam.

Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu (lanjutan)

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
8	(Aswad et al., 2018)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center	Penelitian ini mempunyai tujuan agar didapati pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna pengguna air bersih dari masyarakat Puskesmas Batam. Sedangkan peneliti mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan PT Batam Surya Makmur.
9	(Lubis & Andayani, 2017)	Pengaruh kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo batam	Penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu konsumen PT. Sucofindo Batam atau konsumen yang sudah memakai jasa PT. Sucofindo Batam. Total sampel yang diperoleh memakai perhitungan Slovin Sejumlah 80 Responden, sedangkan peneliti populasi yang diteliti adalah konsumen PT Batam surya makmur dan jumlah sampel yang didapat sebanyak 104 responden.
10	(Susilawati, 2015)	Pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada dealer putra rama jaya honda kota ponorogo	Dalam Jurnalnya sampel pada penelitian ini, yakni mengambil berdasarkan semua anggota populasi sebagai sampel, sedangkan peneliti mendapatkan sampel sebanyak 104 responden.
11	(Apriansyah, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. PRIORITAS RENGAT	Di jurnalnya, Variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan, promosi dan volume penjualan, mengolah data penelitian dengan SPSS versi 21, sedangkan peneliti variabel yang diteliti adalah <i>digital marketing</i> , kualitas pelayanan dan tingkat penjualan peneliti mengolah data dengan SPSS versi 25.

2.3 Kerangka berpikir

H1: Variabel *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan

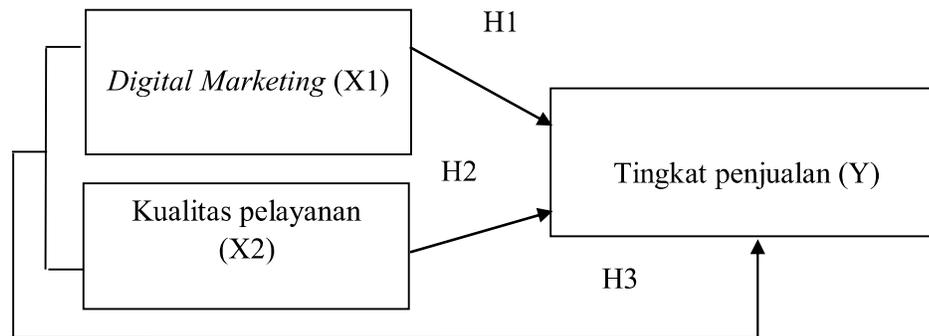
Hipotesis ini didukung oleh jurnal (Pradiani, 2017) dimana pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan berpengaruh positif. Dimana penggunaan yang sangat dirasakan adalah hubungan dengan para konsumen dan penyuplai lebih intensif serta praktis dan ekonomis, karena memperoleh hubungan secara langsung.

H2: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan

Hipotesis ini didukung oleh jurnal (Ricky et al., 2019) dimana menurut Suchaeri (2014:7-8) “Salah satu manfaat kualitas layanan adalah penjualan dan keuntungan meningkat. Penjualan yang lebih banyak, bisnis yang berulang, penjualan yang lebih besar, peningkatan pesanan, dan pesanan yang berulang.

H3: Variabel *Digital marketing*, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan

Hipotesis ini didukung oleh jurnal (Apriansyah, 2018) dimana adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan maka pihak manajemen PT. Prioritas Rengat perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan melaksanakan kegiatan promosi sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.



Gambar 2. 1 Kerangka konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan temporer kepada rumusan masalah penelitian, sampai benar menggunakan data yang tergabung. Menurut pengkajian yang hendak diteliti, penulis menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur

H3: *Digital marketing* dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur