

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis apapun, baik yang sudah mapan maupun yang baru berdiri berupaya maksimal untuk memperluas volum penjualan, karena pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan adalah satu-satunya kunci untuk bertahan hidup di pasar. Sebuah perusahaan menggunakan banyak cara untuk mencapai tujuan ini: memperkenalkan produk-produk baru; mempromosikannya melalui kampanye dan skema pemasaran yang menarik; menawarkan diskon dan opsi pembayaran yang lebih mudah. Namun ada faktor lain yang mempengaruhi penjualan produk suatu perusahaan. Pada umumnya faktor yang mempengaruhi penjualan produk dalam perusahaan dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu:

A. Faktor internal

1. Produk Perusahaan

Faktor pertama yang menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan adalah produk itu sendiri, jika produk memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga wajar akan laku.

2. Strategi pemasaran perusahaan

Strategi pemasaran melibatkan pemilihan target pasar yang tepat; *positioning* merek; harga yang benar dan pilihan saluran distribusi yang sesuai. Ini dapat membuat dampak besar bagi penjualan suatu produk.

3. Personil Pemasaran perusahaan

Kualifikasi dan pola pikir tenaga pemasaran perusahaan sangat penting dalam memenangkan lebih banyak pelanggan dengan cara strategi pemasaran kreatif dan ide-ide promosi. Dukungan ide-ide ini adalah dengan melakukan riset pasar yang sehat disertai keinginan untuk tetap berelasi dan diperbarui dengan tren pasar terbaru berkualifikasi profesional. Faktor ini efektif dalam mencapai volume penjualan yang lebih tinggi.

4. Teknologi

Investasi ke dalam teknologi yang lebih baru, lebih cerdas dan

otomatisasi proses bisnis seperti fasilitas pembayaran elektronik, pemesanan yang lebih mudah dan otomatis, fasilitas pelacakan untuk pengiriman dalam perjalanan, pemulihan elektronik dari keluhan dapat menghasilkan basis pasar yang menguntungkan dan meningkatkan penjualan.

5. Kehadiran dalam berbagai format terutama di *E-commerce*
Katalog *online*, belanja dan pembayaran *online*, keamanan detail pelanggan, berbagai pilihan, biaya yang relatif lebih rendah, kemampuan untuk melampaui batas geografis untuk memasuki pasar di seluruh.
6. Kemampuan untuk menargetkan pelanggan 'Jejak Digital'
Belanja *online* memberikan suatu keuntungan besar bagi perusahaan - jejak digital dari sejarah belanja pelanggan tersedia seperti mendaftar dengan *e-retailer*, menelusuri berbagai kategori produk, preferensi, belanja spesifik pada hari-hari khusus, barang yang sering dibeli. Semua data ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuat kesepakatan penjualan yang menguntungkan dan pesan penjualan yang dipersonalisasi untuk pelanggan, sehingga menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.
7. Ketersediaan keuangan
Ketersediaan jumlah modal yang tepat pada titik-titik penting seperti memperkenalkan produk baru, kampanye penciptaan merek yang mahal, beralih ke teknologi manufaktur yang lebih canggih membutuhkan dana dalam jumlah besar.
8. Integrasi dengan pemasok
Membangun dan memelihara jaringan pemasok untuk sumber bahan baku, komponen dan bahan habis pakai dapat mempengaruhi penjualan produk jadi suatu perusahaan, karena ketersediaan bahan baku pada waktu yang tepat memastikan proses produksi yang lancar dan pengiriman kualitas barang jadi yang tepat di pasar dalam jumlah yang tepat pula.

B. Faktor eksternal

Faktor eksternal juga dapat disebut sebagai 'Perubahan Pasar'. Ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk, karena dipengaruhi oleh kekuatan ekonomi, politik, teknologi, dan persaingan yang luas dan secara signifikan dapat mempengaruhi penjualan produk-produk suatu perusahaan. Perusahaan harus membuat langkah strategis yang sesuai untuk menanggapi perubahan ini.

Faktor eksternal yang memengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harapan konsumen dan institusi pembeli

Selera, preferensi serta harapan konsumen mengenai harga, fitur baru, pengemasan, pengiriman, layanan purna jual terus berubah seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini memberikan dampak besar pada permintaan produk perusahaan. Perusahaan harus menyesuaikan strategi produksi dan pemasaran untuk memenuhi persyaratan baru ini.

2. Siklus Ekonomi

Ekonomi negara mana pun mengalami berbagai fase seperti pertumbuhan, ekspansi, dan resesi. Selama fase pertumbuhan, konsumen memiliki lebih banyak *disposable income* (pendapatan yang siap di belanjakan), sehingga permintaan cenderung meningkat. Selama resesi, ekonomi berkontraksi, jumlah uang beredar menyusut dan begitu juga permintaan serta penawaran suatu produk. Dengan demikian, siklus ekonomi mempengaruhi penjualan produk-produk perusahaan.

3. Hukum dan peraturan

Pernyataan spesifik undang-undang tentang legalitas produk, persyaratan harga minimum, pajak, dan pembatasan iklan memengaruhi penjualan produk di negara tersebut. Persyaratan ini menentukan keberadaan pasar dari produk tersebut.

4. Posisi Pasar Pesaing

Posisi pasar dari produk pesaing menentukan penjualan produk di pasar. Jika pesaing memiliki merek yang sangat kuat dan

mengendalikan pangsa pasar yang besar, kehadirannya bisa mempengaruhi penjualan produk secara negatif.

5. Fragmentasi dan ceruk pasar

Ceruk pasar atau *niche market* adalah segmen pasar yang spesifik. Maksudnya adalah kita memasarkan barang/jasa untuk dijual kepada target market tertentu yang sudah kita tetapkan. Tujuan ceruk pasar adalah untuk meningkatkan penjualan dengan cara hanya berfokus pada 1 (satu) produk, sehingga akan lebih mudah mengetahui keinginan pembeli.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini akan mengambil tema mengenai analisis lama bekerja, harga produk, dan inflasi terhadap pertumbuhan penjualan agar dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memperluas cakupan mengenai faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan.

II.1 Lama Bekerja

Lama bekerja seseorang sangat berkaitan dengan motivasi yang mereka miliki. Habibi (2015) menyatakan, bahwa karyawan yang baru masih belum memiliki motivasi, karena belum beradaptasi. Selain itu, karyawan yang baru bekerja rendah motivasi kerjanya karena merasa sudah memberikan banyak hal pada perusahaan. Masa kerja seseorang dalam organisasi perlu diketahui karena masa kerja itu dapat merupakan salah satu indikator tentang kecenderungan para pekerja dalam berbagai aspek/segi kehidupan organisasional.

Konsep Motivasi dapat dipahami sebagai kekuatan internal atau dorongan yang membuat individu cenderung melakukan suatu tindakan untuk mencapai suatu tujuan. Manusia termotivasi berarti tergerak untuk melakukan sesuatu. Motivasi adalah pusat untuk memahami perilaku manusia. Tanpa motivasi, individu jarang dapat mencapai hasil yang baik dalam kinerja. Rahasia kesuksesan dapat dikatakan sebagian besar terkait dengan motivasi. Motivasi mengaktifkan dan mengarahkan perilaku.

Saat ini, tujuan utama manajemen adalah untuk mengidentifikasi 'formula' yang ideal untuk menjamin tingkat motivasi yang tinggi dan berkelanjutan, karena

manajemen berusaha untuk menyelaraskan dan mengoptimalkan interaksi antara tujuan organisasi dan pribadi karyawannya. Dalam konteks ini, tinjauan teori-teori utama motivasi adalah relevan, agar lebih memahami motivasi tenaga penjualan perusahaan. Orang yang telah menghasilkan hasil yang baik berkecenderungan merasa puas diri.

Motivasi pada dasarnya bertujuan untuk memfasilitasi perubahan perilaku dan diharapkan dapat menjadi kekuatan yang akan membuat seseorang bertindak atas tujuan tertentu. Menurut studi Ryan dan Deci (2000), karyawan yang kurang termotivasi akan memanfaatkan peluang pengembangan, sedangkan karyawan yang termotivasi akan berorientasi pada otonomi serta kebebasan yang didorong oleh diri sendiri. Motivasi karyawan adalah elemen terpenting bagi semua organisasi untuk mencapai sebuah pencapaian baik bersifat publik atau pribadi (Chintallo & Mahadeo, 2013). Sebuah penelitian dengan judul pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan menyimpulkan, bahwa jika karyawan lebih termotivasi, maka kinerja karyawan akan meningkat (Asim, 2013). Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa lama bekerja karyawan berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

H₀: Lama bekerja karyawan berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

II.2 Harga Produk

Secara umum, harga merupakan jumlah dari suatu nilai yang konsumen berikan agar dapat memiliki atau memakai produk atau layanan. Dengan demikian, konsumen menukar nilai tertentu untuk memiliki atau menggunakan produk. Tjiptono (2007) menyatakan harga merupakan satuan yang berhubungan dengan uang atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Basu Swastha (2010) mengemukakan, bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009), harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan. Selain itu, penyesuaian harga merupakan unsur termudah dalam proses pemasaran. Djaslim Saladin (2003) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dijadikan alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa. Fandy Tjiptono

(2008) mengemukakan harga memiliki peranan yang penting bagi perusahaan. Harga mampu mempengaruhi persaingan dan pangsa pasar perusahaan.

Hasil penelitian data yang diolah oleh Tembesi (2018) menyimpulkan, bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat antara harga dengan penjualan. Menurut Thea (2015), berdasarkan analisis uji T yang dilakukan menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Christian (2017) melalui penelitiannya yang menggunakan regresi sederhana juga menyimpulkan, bahwa antara harga dengan volume penjualan memiliki keterkaitan dan berpengaruh secara signifikan berpola linier negatif. Hal ini menunjukkan ketika harga dinaikkan pada tingkat tertentu, maka akan terjadi penurunan penjualan. Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

H₀: Harga produk berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

II.3 Inflasi

Inflasi secara luas didefinisikan sebagai peningkatan harga umum barang maupun jasa dalam perekonomian tanpa kenaikan yang sesuai dalam nilai komoditas tersebut. Makinen (2003) mendefinisikan inflasi sebagai kenaikan tingkat harga umum atau penurunan nilai uang secara berkelanjutan. Kamus Merriam-Webster mengatakan inflasi merupakan suatu keadaan di mana jumlah mata uang yang beredar mengalami peningkatan sehingga terjadinya kenaikan harga serta penurunan nilai mata uang secara tajam. Salah satu penyebab inflasi adalah peningkatan pengeluaran relatif seperti ketika pasokan barang tidak mampu memenuhi permintaan atau peningkatan jumlah uang kertas yang dikeluarkan atau emas yang ditambang. Menurut Bambang dan Aristanti (2007) inflasi adalah suatu proses di mana harga umum mengalami kenaikan harga terus menerus. Inflasi akan menyebabkan penurunan tingkat pendapatan, sehingga daya beli masyarakat menurun.

Budy Prijanto (2008) mengatakan omzet penjualan akan semakin menurun seiring dengan meningkatnya inflasi. Inflasi memiliki hubungan yang tidak searah dengan omzet penjualan. Begitupula menurut Dinda Rima Fatharani dan Ngatno

(2016) di mana telah melakukan penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif antara inflasi dengan omzet penjualan. Kesimpulan dari kumpulan penelitian di atas adalah inflasi berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

H₀: Inflasi berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

II.4 Lama Bekerja, Harga Produk dan Inflasi

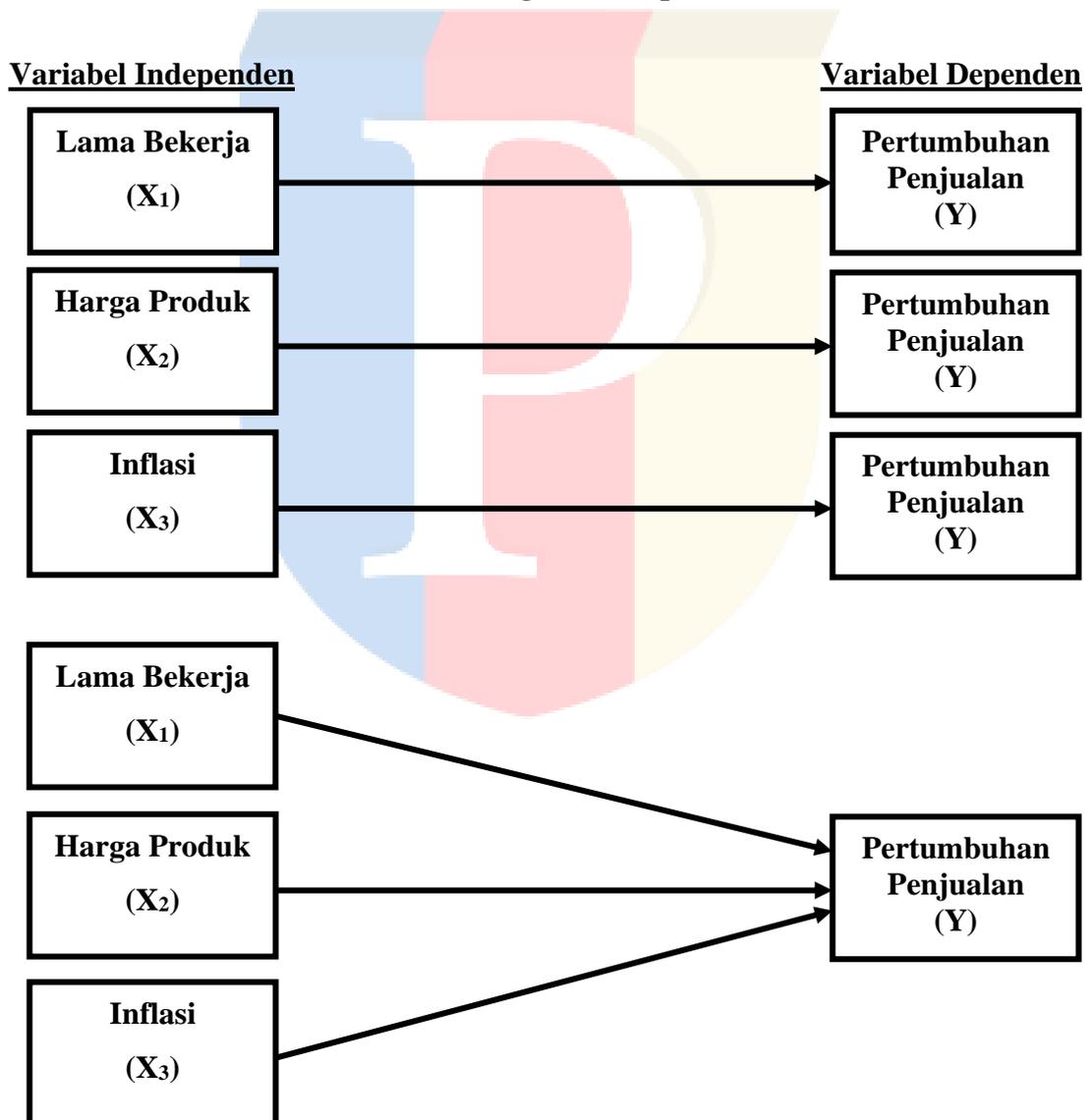
Seperti yang telah dikatakan oleh Kamus Merriam-Webster, inflasi merupakan keadaan di mana terjadi penurunan nilai mata uang secara tajam dan juga kenaikan harga umum sebagai dampak dari peningkatan jumlah mata uang yang beredar. Secara tidak langsung inflasi akan mempengaruhi pertumbuhan penjualan dengan kenaikan harga umum yang terjadi. Philip Kotler melalui *Marketing Mix* menjabarkan 4 (empat) unsur penting dalam melakukan penjualan. Salah satu unsur penting tersebut adalah harga. Hal ini menunjukkan, bahwa inflasi dan harga produk secara bersama-sama mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Christian (2017) memperkuat penggunaan variabel harga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan, di mana Christian mengatakan antara harga dengan volume penjualan berpengaruh secara signifikan. Selain itu, unsur penting dari *Marketing Mix* lainnya adalah promosi. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk memberi informasi kepada calon konsumen. Pemberian informasi ini berasal dari karyawan penjualan dari perusahaan tersebut. Karyawan akan bekerja semaksimal mungkin untuk mengenalkan produk yang dijual oleh perusahaan ketika motivasi mereka semakin tinggi. Motivasi yang tinggi dipengaruhi dari lama bekerja dari seorang karyawan. Pengenalan produk yang maksimal akan membuat konsumen terpengaruh dan membeli produk tersebut. Variabel pada poin pertama hingga ketiga saling berkaitan dalam mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Jika salah satu variabel hilang, maka pertumbuhan penjualan juga akan berpengaruh. Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa lama bekerja, harga produk, dan inflasi secara bersama-sama mempengaruhi pertumbuhan penjualan.

H₀: Lama bekerja, harga produk, dan inflasi berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

Kerangka Konseptual

Untuk menggambarkan analisis dampak lama bekerja, harga produk, dan inflasi terhadap pertumbuhan penjualan secara terpisah dan bersama-sama, maka disusunlah suatu kerangka konseptual yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Konseptual



Sumber: Pengolahan data