

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Berbagai penelitian mengenai analisis *Co-working* memang sudah banyak dilakukan oleh para peneliti, namun permasalahan yang berbeda menjadi salah satu hal yang menjadi faktor pendukung bagi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap kasus tersebut. Ada beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk memahami permasalahan yang akan diteliti.

Penelitian Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M (2013) yang berjudul “Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai” yang dilakukan pada tahun 2013. Desain penelitian menggunakan metode penelitian eksploratif yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan atau dugaan yang sifatnya masih baru dan untuk memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya. Metode ini dilakukan dengan cara observasi dan ekplorasi terhadap keadaan di dalam perusahaan. Metode eksploratif ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai masalah yang diteliti. Penulis menggunakannya untuk menggali keterangan dari Toko Damai perihal sejarah perusahaan, total sales perusahaan, produk yang ditawarkan, cakupan wilayah yang dilayani oleh Toko Damai. Data yang digunakan oleh penulis terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif. Data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, sistem dan strategi penjualan Toko Damai terdapat beberapa kelemahan dan memerlukan perbaikan. Toko Damai tidak fokus pada satu produk yang akan dijadikan produk pareto, melainkan

keseluruhan produk sehingga perolehan omzet penjualan kurang maksimal. Dan masih ada peluang pasar yang bisa dimanfaatkan Toko Damai tanpa harus melakukan ekspansi pasar. Pasar yang bisa dimasuki Toko Damai adalah pelanggan end-users perumahan, proyek pembangunan, yang berada di wilayah Denpasar.

Penelitian Kandanu Asyhar (2019) yang berjudul “Memahami *Coworking* Space (Ruang Kerja Bersama) Sebagai Konsep Baru Tempat Bekerja (Studi Pada *Coworking* Space Di Kota Malang)” yang dilakukan pada tahun 2019. Desain pendekatan penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan desain penelitian deskriptif menggunakan studi fenomenologi. Penelitian dilaksanakan pada lima *coworking* space dengan pengumpulan data verbatim melalui wawancara terstruktur dan informal dari kombinasi sepuluh informan yang diperoleh melalui proses snowball sampling. Data verbatim yang diperoleh diolah melalui proses reduksi data, penjabaran data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *coworking* space banyak diminati dan populer di kalangan pekerja independen, seperti wirausahawan, wiraswasta, dan startup. Kemudahan akses pada fasilitas/sarana dan prasarana penunjang kerja yang fleksibel dan dinamis, lingkungan kerja semi formal, komunal, dan kolaboratif menjadi daya tarik bagi para pengguna *coworking* space. Pelaksanaan pengelolaan *coworking* space dan pemberdayaan personalia dilakukan oleh pengelola tempat atau community manager dengan menjalankan fungsi klerikal / administratif. Peralihan akan pekerjaan berbasis teknologi meningkatkan permintaan akan tempat bekerja yang terjangkau,

fleksibel, dan dinamis. *Coworking* space dapat memenuhi kriteria tempat bekerja yang sedemikian rupa.

Penelitian Lira Parahita Agni Putri, dan Maya Ariyanti (2016) yang berjudul “Studi Model Bisnis *Coworking* Space Di Kota Bandung Menggunakan Business Model Canvas” yang dilakukan pada tahun 2016. Desain pendekatan penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, Pada penelitian ini juga dilakukan fase kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner analisis SWOT yang akan dipetakan dan dianalisis secara deskriptif pada matriks Importance-Performance Analysis. Situasi sosial dalam penelitian ini adalah karyawan *coworking* space CO&CO Space yang nantinya menjadi narasumber untuk instrumen wawancara dan sampel untuk instrumen kuesioner. Penentuan sumber informan yang diwawancarai dilakukan secara purposive, dimana teknik ini merupakan teknik non-probability sampling yang memerlukan pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi tentang beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Narasumber dalam penelitian ini dibagi kedalam dua bagian yaitu Narasumber Internal dan Eksternal. Narasumber Internal adalah General Manager CO&CO Space yaitu Bapak Rizki Ramadhan, narasumber Eksternal adalah pelanggan/members dan Expert (Pelanggan/members). Analisis data dilakukan melalui analisis SWOT yang kemudian dipetakan ke dalam Importance-Performance Analysis Matrix. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa CO&CO Space sebagai *coworking* space komersil pertama di Bandung telah menjalankan bisnisnya sesuai dengan visi dan misi perusahaan, namun untuk perkembangan kedepannya perlu mempertimbangkan saran-saran dari pihak internal maupun eksternal CO&CO Space agar mampu bersaing dan

meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan hasil evaluasi internal dan eksternal, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi model bisnis CO&CO Space. Pertama, permasalahan yang kini dihadapi oleh *coworking* space di Indonesia adalah bagaimana memperkenalkan konsep *coworking* dan peran *coworking* space serta manfaat apa yang bisa didapatkan jika bekerja di sebuah *coworking* space. Kedua, melibatkan Pemerintah (BEKRAF) menjadi pendukung dalam mengedukasi masyarakat tentang *coworking* maupun *coworking* space itu sendiri. Selain itu, menambah nilai perusahaan dengan menunjukan secara jelas siapa saja kolaborator yang berkolaborasi dengan CO&CO Space pada media promosi seperti website dan media social. Terakhir, switching cost yang dirasa tinggi oleh pelanggan perlu diperbaiki, meskipun hal ini memberikan keuntungan pada pihak CO&CO Space, namun perlu dicari cara agar members merasa hal tersebut pantas dikeluarkan sehingga members tidak perlu berpindah ke *coworking* space lain.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan**  
**Dengan Penelitian Terdahulu**

No	Item	Penelitian		Perbedaan	Persamaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Nama Penelitian	Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M (2013)	Zakiyatul rochma (2020)		
	Judul	Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai	Anlisis strategi <i>Co-Working</i> Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Pada Ukm Felda <i>Collection</i> Gresik)	Objek penelitian	Jenis penelitian
	Variabel	1. Penjualan 2. Peningkatan Penjualan 3. Potensi Pasar 4. Bauran Pemasaran	1. <i>Co-Working</i> 2. Peningkatan Penjualan		Variabel peningkatan penjualan
	Teknik Analisis	Metode eksploratif, Data yang digunakan oleh penulis terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif.	Metode Penelitian Kualitatif, Deskriptif		Metode penelitian kualitatif
2.	Nama Penelitian	Kandanu Asyhar (2019)	Zakiyatul rochma (2020)		
	Judul	Memahami <i>Coworking</i> Space (Ruang Kerja Bersama) Sebagai Konsep Baru Tempat Bekerja (Studi Pada <i>Coworking</i> Space Di Kota Malang)	Anlisis strategi <i>Co-Working</i> Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Pada Ukm Felda <i>Collection</i> Gresik)	Objek penelitian	Jenis penelitian
	Variabel	1. <i>coworking</i> space 2. tempat bekerja, inovasi 3. pekerja independent 4. wirausaha, komunitas kerja 5. kolaborasi.	1. <i>Co-Working</i> 2. Peningkatan Penjualan		Variabel <i>Co-working</i>
	Teknik Analisis	Penelitian kualitatif dengan desain penelitian deskriptif	Metode penelitian kualitatif, deskriptif		Metode penelitian kualitatif

					deskriptif
3.	Nama Penelitian	Lira Parahita Agni Putri, dan Maya Ariyanti (2016)	Zakiyatul rochma (2020)		
	Judul	Studi Model Bisnis <i>Coworking</i> Space Di Kota Bandung Menggunakan Business Model Canvas	Analisis strategi <i>Co-Working</i> Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Pada Ukm Felda <i>Collection</i> Gresik)	Objek penelitian	Jenis penelitian
	Variabel	1. Manajemen Strategi 2. Business Model Canvas 3. <i>Coworking</i> Space, SWOT 4. IPA Matrix	1. <i>Co-Working</i> 2. Peningkatan Penjualan		Variabel <i>Co-working</i>
	Teknik analisis	Metode penelitian kualitatif, pada penelitian ini juga dilakukan fase kuantitatif	Metode penelitian kualitatif, deskriptif		Metode penelitisn kualitatif

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Co-Working*

Menurut Gandini, (2015) berpendapat bahwa '*coworking*' berarti kegiatan bekerja sendiri di lingkungan yang berisi pekerja dengan pekerjaan yang berbeda-beda, sedangkan '*co-working*' memiliki arti kegiatan mengerjakan satu pekerjaan bersama-sama di satu tempat. Dalam mengerjakan kegiatan pekejaan bersama-sama dibutuhkannya sebuah wadah atau disebut dengan ruang kerja bersama yang dimana di dalamnya ada berbagai para pekerja atau pedagang yang berbeda-beda, sein itu di dalam ruang tersebut dapat berkolaborasi dengan pekerja lain yang berbeda-beda, atau bisa disebut dengan *Co-working space*.

*Coworking Space* adalah menyediakan tempat dimana para pekerja profesional mandiri bekerja berdampingan dengan sesama pekerja profesional

lainnya yang akan berpengaruh besar terhadap perkembangan karir dan jaringan pekerjaan para pekerja professional (Septiani, dkk 2017). *Co-working Space* adalah sebagai tempat kerja sekaligus tempat berkolaborasi dengan sesama penggunanya yang berasal dari berbagai disiplin ilmu. *Co-working Space* membuat jaringan kerja baru yang saling terkoneksi dengan berbagai disiplin ilmu, setiap orang bisa bekerjasama dengan berbagai kelompok pekerja, komunitas, dan individu lainnya. Fasilitas ini mengaplikasikan tempat bekerja dengan konsep layaknya *cafe* dan tidak kaku seperti tempat kerja konvensional karena tidak memiliki sekat antar ruang kerjanya. Menurut Uzzaman (2015), *Co-working Space* adalah ruang perkantoran tempat para pekerja mandiri seperti *entrepreneur*, *programmer* lepas, dan desainer web, para *freelancer*, para pedagang yang saling berbagi.

*Coworking space* memiliki fungsi untuk menyediakan ruang kerja untuk orang – orang dengan latar yang berbeda-beda antara lain yaitu, *enterpreneur*, *freelancer*, *startup*, *asosiasi*, *konsultan*, *investor*, *artist*, *peneliti*, *pelajar* dll yang fokus pada menciptakan ruang kerja yang mendukung kolaborasi, partisipasi, keterbukaan, inovasi, fleksibilitas, berbagi peralatan, pengetahuan dan pengalaman. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari sebuah *coworking space* antara lain yaitu :

- a. Membangun sebuah komunitas kerja untuk para *coworker*
- b. Meningkatkan peluang bagi para *coworkers* dari bersosialisasi
- c. Suasana kerja yang lebih kondusif dan kreatif
- d. Bekerja menjadi lebih produktif, efisien, dan termotivasi
- e. Memperluas jaringan personal maupun profesional dengan cepat.

Selain itu *Coworking Space* memiliki nilai-nilai yang diantaranya adalah (Stumpf, 2013, hal. 6) :

a. Komunitas

Memiliki komunitas yang kuat dan yang memberi rasa memiliki adalah nilai yang paling penting dalam *coworking space*. Hal ini dilihat sebagai faktor keberhasilan dari *coworking space* tergantung pada komunitasnya. *Coworking space* tidak dilihat sebagai layanan yang satu arah melainkan hubungan dua arah. Orang yang memanfaatkan juga memberi kontribusi kepada yang lainnya. Orang yang bekerja pada *coworking space* disebut sebagai *Community Manager* yang memiliki peran mendorong dan mendukung komunitas. Dalam sebuah perusahaan konvensional karyawan juga membangun komunitas. Karyawan bekerja sama sebagai rekan dan kemudian dapat menjadi teman. Sedangkan untuk freelancer keterikatan sosial semacam ini sering hilang. Para freelancer datang ke *Coworking space* untuk menjadi bagian dari sebuah kelompok sosial (Stumpf, 2013, hal. 6).

Dalam komunitas, interaksi sosial secara formal maupun informal dinilai sangat tinggi dan penting dalam sebuah *Coworking space* seperti makan siang bersama dan berbicara tentang proyek-proyek lain untuk memperluas cakrawala. Selain itu, acara – acara komunitas juga sering diadakan di *coworking space*. Ketersediaan sederhana untuk menghabiskan waktu bersama-sama merupakan nilai yang penting pada *coworking space* (Stumpf, 2013, hal. 6).

b. Aksesibilitas

Nilai ini memiliki 4 (empat) aspek yang berbeda. Pertama *Coworking space* dapat diakses untuk orang atau kelompok yang sangat beragam. Orang harus merasa disambut dan suasana harus hangat. Kedua, aksesibilitas secara keuangan. *Coworking space* merupakan sebuah layanan dalam kelompok sosial dan harga sewa meja kerja harus serendah mungkin. Ketiga, bersikap terbuka dan menyambut tamu misalnya saat acara-acara komunitas. Keempat, yaitu aksesibilitas secara fisik bagi penyandang cacat (Stumpf, 2013, hal. 6).

c. Kolaborasi

Freelancer atau entrepreneur umumnya dapat bekerja sendiri dibanding dengan pegawai pada perusahaan konvensional. Tapi para freelancer dan entrepreneur ini tetap masih bisa bekerja sama dan hal ini yang sangat diapresiasi pada *Coworking space*. Dalam komunitas di *Coworking space*, *coworkers* dapat menemukan layanan spesialis yang dibutuhkan (misalnya desainer web), atau *coworkers* dapat berbagi ide satu sama lain untuk mendapatkan umpan balik. Selain itu, melalui kerjasama bahkan layanan baru atau bisnis baru dapat lahir dan menyebabkan kemitraan profesional antar *coworkers*. Nilai inti disini adalah kesediaan individu untuk bekerja dengan orang lain. Kolaborasi termasuk juga dalam arti saling berbagi pengetahuan dan pengalaman (Stumpf, 2013, hal. 6).

d. Komunikasi

Manfaat dari *Coworking space* hanya dapat dirasakan melalui komunikasi. kesediaan untuk secara aktif berbagi pengetahuan dan belajar dari orang lain merupakan hal yang penting dalam *coworking space*. Tanpa komunikasi

orang-orang hanya akan menjadi semacam orang luar yang hanya memanfaatkan namun tidak berkontribusi (Stumpf, 2013, hal. 6).

e. Keterbukaan

Keterbukaan memiliki arti pola pikir yang terbuka terhadap ide-ide baru dan sudut pandang yang berbeda, terbuka untuk mengubah pola pikir sendiri dan terbuka untuk belajar dan mengajar setiap waktu. Prasyarat keterbukaan adalah kepercayaan, tanpa kepercayaan misalnya bahwa ide mereka tidak ada yang akan mencuri, berbagi ide mejadi hal yang mustahil. Sehingga tanpa adanya keterbukaan, beberapa manfaat dari kerja bersama seperti umpan balik yang berkualitas tidak dapat direalisasikan (Stumpf, 2013, hal. 6-7).

f. Kreativitas

Sebagian besar coworkers bekerja di industri kreatif, mereka dituntut harus selalu kreatif dan sikap itu dapat dibagi pada orang lain. Bekerja pada *Coworking space* tidaklah rutin. Dalam *Coworking space* ruang dan komunitas selalu berubah dari waktu ke waktu. Perubahan secara terus menerus tersebut merupakan hasil dari keberlanjutan kreativitas dan inovasi. Untuk menganggapi perkembangan tersebut, penting untuk selalu menyesuaikan dengan komunitas pada *Coworking space*. Ide-ide baru dipahami sebagai dasar dan prasyarat untuk memecahkan setiap masalah (Stumpf, 2013, hal. 7).

### 2.2.2 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya

pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain :

- a. Menurut Moekijat (2000:488) menyatakan bahwa: “Selling : melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”
- b. Menurut Basu Swastha (1998:8), adalah “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”
- c. Menurut Philip Kotler (2000:8) pengertian penjualan adalah: ”Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Dan juga dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

## **2.2.3 Peningkatan Penjualan (Volume Penjualan)**

### **2.2.3.1 Pengertian Volume Penjualan**

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Volume penjualan menurut pendapat yang dikemukakan oleh John Downes dan Jordan Elliot Goodman yang dikutip oleh Susanto Budidharmo (2000:646), yaitu : “Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu”.

Menurut Winardi (2001:359), definisi volume penjualan adalah sebagai berikut: “Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume”. Sedangkan menurut Swastha (2003:141), menyatakan bahwa: “Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam

hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

a. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002: 403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan Laba

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Kallapur dan Trombley (2001:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran

perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Kotler (2010;11) usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- 3) Mengadakan analisa pasar
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- 5) Mengadakan pameran
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Sehingga volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

### **2.2.3.2 Fungsi Dan Tujuan Penjualan**

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti :

- a. Menciptakan permintaan
- b. Mencari pembeli
- c. Memberikan saran-saran
- d. Membicarakan syarat-syarat penjualan
- e. Memindahkan hak milik

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu (Swastha, 2007;405):

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

### **2.2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume penjualan menurut Swastha (2007;405) yaitu :

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga Produk
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

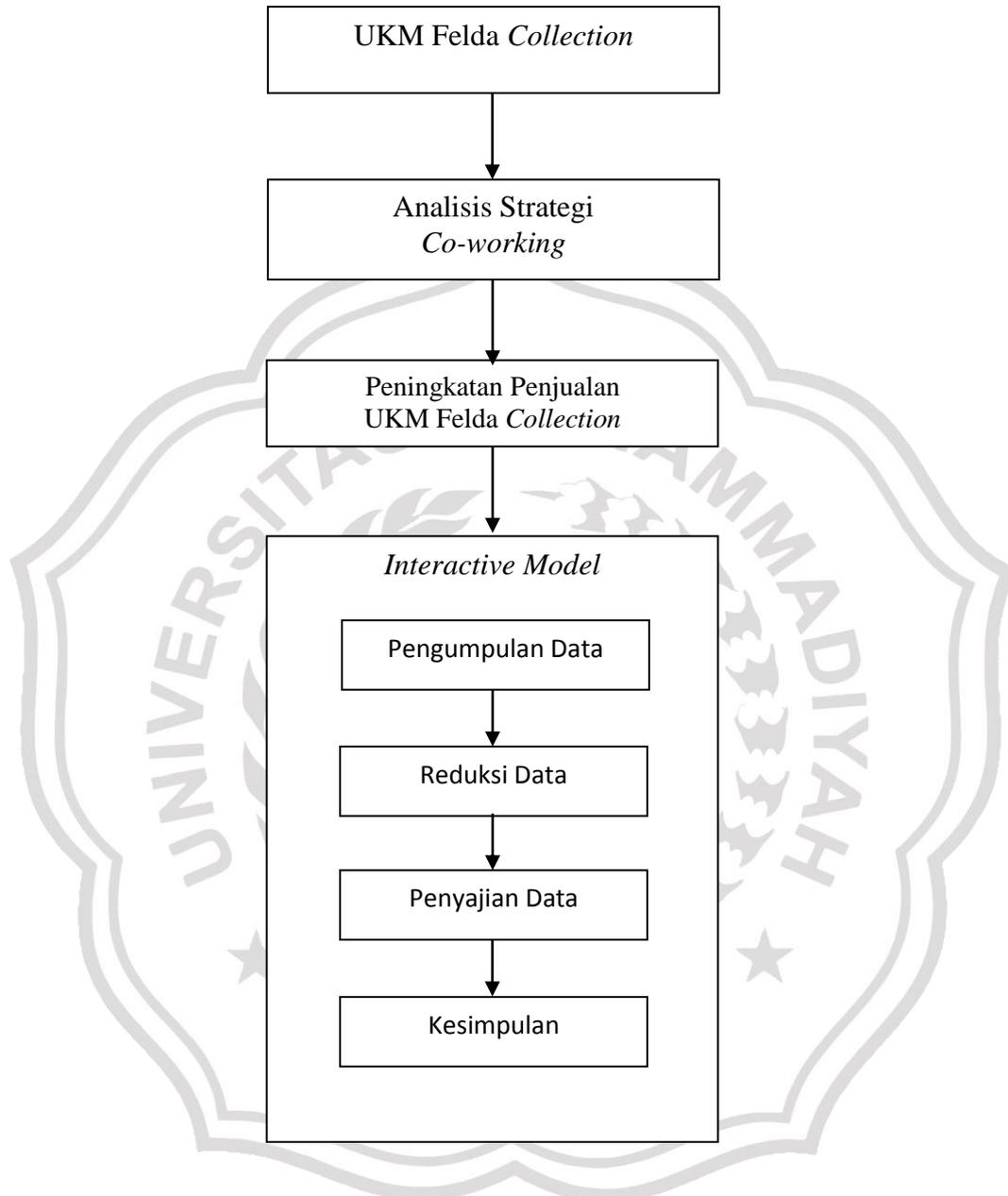
- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional
- 2) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- 3) Daya beli
- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :

- 1) Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan
- 2) Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
- 3) Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

### 2.3 Kerangka Konseptual (Alur Pikir)



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**