

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dari yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk di jual kembali seperti barang dagang yang dibeli pengecer dan lainnya.

Berikut pendapat tentang penjualan dari beberapa ahli yaitu, Mulyadi (2016:160) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Basu Swasta (2017:10) penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Berdasarkan beberapa definisi tentang penjualan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Berguna untuk mencapai

tujuan perusahaan memperoleh laba menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan berdiri bertujuan untuk meningkatkan laba penjualan dan menghasilkan laba yang optimal, perubahan yang sangat cepat dalam dunia bisnis perlu diperhatikan dalam menjalankan usahanya. Perusahaan harus dapat mengantisipasi segala kemungkinan yang akan dihadapi, Oleh karena itu di perlukan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

## **B. Jenis Jenis Penjualan**

1. Menurut Basu Swasta (2017:8), tugas tugas wiraniaga sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini, jenis jenis penjualan dikelompokkan menjadi:
  - a) *Trade Selling* merupakan penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka, hal ini mengakibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
  - b) *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
  - c) *Technical selling* yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

- d) *New Business Selling* yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan.
  - e) *Responsive Selling* yaitu setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.
1. Transaksi penjualan yang dapat di klasifikasikan sebagai berikut:
- a) Penjualan Secara Tunai  
Merupakan penjualan yang bersifat “*cash and carry*” dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.
  - b) Penjualan Kredit  
Merupakan penjualan *non cash* dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.
  - c) Penjualan Secara Tender  
Merupakan penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.
  - d) Penjualan Ekspor

Merupakan penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit (lc)*.

e) Penjualan Secara Konsinyasi

Merupakan penjualan barang secara “titipan” kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual.

f) Penjualan Secara Grosir

Merupakan penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

### C. Tujuan Penjualan

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Target pemasaran adalah penjualan dimana indikator penjualan adalah volume penjualan. Karena penjualan menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Hidayat (2008) menyatakan bahwa tujuan penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos dengan harapan dapat memperoleh laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual.

Penjual bisa sukses apabila memilih satu tujuan, dan tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Laba tersebut perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

#### 1. Mendapatkan Laba

Setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan laba dari hasil penjualannya. Laba itu diperoleh dari pengurangan pendapatan atau hasil penjualan dengan biaya produksi, jika perusahaan tidak mendapatkan laba dalam penjualannya maka akan mengalami gulung tikar, karna uang perusahaan tidak bisa berputar untuk biaya-biaya produksi selanjutnya.

#### 2. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian promosi dan sebagainya, maupun dengan cara penyalur.

#### **D. Tahap Tahap Penjualan**

Menurut Basu Swasta (2017:12), salah satu aspek yang ada dipenjualan adalah penjualan dengan bertemu muka seperti yang dibahas sebelumnya, dalam hal ini tahap tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi, persiapan sebelum penjualan, menentukan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan, pelaksanaan penjualan dan pelayanan purna jual.

Dari tahap tahap tersebut penjelasannya sebagai berikut:

##### **1. Persiapan sebelum penjualan**

Tahap pertama dalam penjualan tatp muka adalah mengadakan persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dilakukan. Selain itu mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

##### **2. Menentukan lokasi pembeli potensial**

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar, karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga. Oleh karena itu , pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang orang atau perusahaan yang secara logis merupakan

pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk produk saingan.

### 3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjualan harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

### 4. Melakukan penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat pembeli.. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

### 5. Pelayanan purna jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang barang industry seperti instalasi

atau barang konsumsi tahan lama seperti almari es, televisi dan sebagainya. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa:

- a) Pemberian garansi
- b) Pemberian jasa reparasi
- c) Latihan tenaga tenaga operasional dan cara penggunaannya
- d) Penghantaran barang kerumah

Dalam tahap terakhir ini penjual harus dengan berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

#### **E. Faktor yang mempengaruhi penjualan**

Menurut Basu Swasta (2017:129), dalam praktik, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa factor. Faktor tersebut adalah:

##### **1. Kondisi dan kemampuan penjual**

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Tujuan tersebut

penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan

## 2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginn dan kebutuhan.

## 3. Modal

Apabila barang yang di jual belum dikenal calon pembeli maka akan lebih sulit bagi penjualan barangnya, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu barang yang akan dijual ke tempat pembeli. Berguna untuk melaksanakannya diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transpot, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

## 4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.

#### 5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Jika prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun sebelum pembelian dilakukan pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalkan dengan memberikan bungkus yang menarik atau denganm cara promosi lainnya.