

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penjualan

2.1.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.. jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

2.1.2 Tujuan Penjualan

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian.

Menurut Basu Swastha (2001:80) tujuan umum penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan usaha

2.1.3 Jenis-jenis Penjualan (Swasta 2009:11)

1. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. Missionary Selling

Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. Technical Selling

yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. New Businies Selling

Merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

5. Responsive Selling

Ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.1.4 Tahap tahap Penjualan (Swasta 2001:122)

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. kegiatan yang

dilakukan adalah memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap 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.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.

4. Melakukan Penjualan

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

5. Pelayanan Jurnal Penjual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan pada mereka.

2.1.5 Cara Penjualan (Swasta 2001:124)

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjualan langsung berhubungan / berhadapan / bertemu muka dengan calon

pembeli atau langganannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- (a) Penjualan melalui toko
- (b) penjualan diluar toko

2. Penjualan Tidak Langsung

Dimuka telah dibahas tentang pengertian menjual beserta definisinya dalam mana penjualan itu terjadi antara penjual dan pembeli dengan bertemu muka. namun dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Penjualan tidak langsung antara lain: Penjualan surat/pos, Penjualan melalui telepon, Penjualan dengan mesin otomatis.

2.1.6 Pengaruh Usaha Perusahaan dan Saingan Terhadap Volume Penjualan (Swasta dan Irawan 2008:36)

Umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. sebagai contoh, semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga, dan semakin tinggi tingkat kualitasnya, maka akan semakin besar volume penjualannya. Tentu saja ada beberapa batasan yang perlu diketahui. Faktor-faktor pembatas tersebut adalah :

- Adanya saingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volumen penjualannya.
- Efektivitas keputusan-keputusan marketing mix, dibandingkan dengan perusahaan saingan, dapat meningkatkan volume penjualannya.

2.2 Volume Penjualan

2.2.1 Pengertian Volume Penjualan (*Sales Volume*)

Menurut Ismaya dalam Kamelia (2006:38) mengemukakan pengertian *sales volume* sebagai berikut:

“*Sales volume* adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu”.

Menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan oleh Santoso dalam Kamelia (2006:38) menemukan pengertian volume penjualan sebagai berikut:

“*Sales volume* adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai atau hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.

2.2.2 Hubungan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia (2006:38) mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan dalam pernyataan sebagai berikut:

“Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan jika terjadi penurunan harga maka penjualan akan akan meningkat”.

Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia (2006:38) mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan melalui dua sifat permintaan sebagai berikut:

1. Inelastis

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan.

2. Elastis

Apabila permintaan itu elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dan perbandingan yang besar.

Dari pernyataan-pernyataan yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan hal yang cukup berperan dalam pencapaian target perusahaan yang berkaitan dengan volume penjualan.

2.3 Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha sebagai sarana dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dimana didalam baurannya terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi. Pemasaran sendiri merupakan salah satu dari beberapa kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh usaha untuk berbagai alasan seperti untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mengembangkan usaha dan tentu untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Menurut AMA dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Lawrence dalam Iwan Purwanto (2006:75) ialah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Rencana manajemen strategi untuk perusahaan ialah suatu rencana jangka panjang yang didasarkan pada analisis dan diagnosis lingkungan internal dan eksternal yang selanjutnya memformulasikan hasil analisis tersebut menjadi sebuah keputusan strategi yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir. Keputusan ini mencakup ruang lingkup bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, fungsi yang harus dilaksanakan, dan kebijakan utama yang diperlukan untuk mengatur pelaksanaan keputusan untuk mencapai sasaran.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang

dalam situasi tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (Marketing Mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan

2.5 Faktor-faktor Lingkungan (Swasta 2009:22)

Faktor-faktor lingkungan terkendali ini berada dibagian dalam dari faktor lingkungan tak terkendali. ini mencerminkan adanya kenyataan bahwa faktor terkendali itu dipengaruhi oleh perubahan-perubahan dari faktor terkendali. jadi suatu perubahan dalam lingkungan ekonomi dapat memberikan dampak pada semua atau sebagian dari faktor-faktor terkendali tersebut. keempat faktor terkendali itu mencakup Produk, Harga, Distribusi/Tempat, dan Promosi. meskipun orang-orang manajemen pemasaran dan penjualan hanya dapat berperan kecil terhadap perubahan faktor lingkungan, tetapi mereka memiliki peluang penuh dalam mengambil keputusan menyangkut faktor-faktor sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Salah satu tugas atau tanggung jawab utama dari orang-orang manajemen pemasaran atau penjualan adalah disain produk yaitu, mereka diminta bertindak sebagai “mata” dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan dalam desain produk. ini dapat berakibat munculnya tambahan produk baru yang dapat menimbulkan modifikasi kecil pada produk tertentu yang sudah ada.

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Purnaman (2007:26) menyatakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Sedangkan definisi produk menurut Djaslim Saladin dalam Purnaman (2007:26) bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

2. *Harga (Price)*

Merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan menyangkut penetapan harga, perlu diingat bahwa harga-harga itu “rendah” atau “tinggi” dibandingkan yang lain. Dalam hal ini pemasaran harus terlu memantau harga-harga jual dari para pesaing untuk menentukan apakah harga yang telah ditetapkan “terlalu tinggi” atau “terlalu rendah”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Dalam memberikan harga kepada konsumen, perusahaan dapat memilih strategi penyesuaian harga yang dapat dipakainya.

3. *Place / Distribusi (Tempat)*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fadhillah (2013:17) tempat adalah :

“Place includes company activities that make product available to target consumers.”

“Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.”

Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan. Sedangkan saluran distribusi adalah semua kegiatan berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada pembeli atau kepada para calon konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Faktor terakhir dalam pemasaran atau penjualan adalah promosi. faktor ini berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk. kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas. karena penjualan itu merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Menurut Daryanto (2011:94) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat berguna dalam hal memperkenalkan dan menawarkan produk perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara dan melalui banyak media. Dengan kata lain, promosi merupakan sebuah kegiatan *persuasive* atau mengajak dan mengarahkan konsumen untuk tertarik dan ingin memiliki dan menggunakan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak hanya tertarik menggunakan produk, perusahaan juga akan berusaha memberikan yang terbaik sehingga konsumen tidak hanya menggunakan sesaat namun bisa menjadi pelanggan yang loyal dan memiliki kepercayaan kepada perusahaan akan produk yang diberikan.

Bauran pemasaran menurut Assauri dalam Wowor (2011:3) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Jadi, *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

2.5.1 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisasi. Dengan kata lain produk juga bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.5.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat, berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat, tetapi kalau harga sewaktu-waktu bisa berubah.

Definisi harga menurut Lasana dalam Irsad (2008:20) ialah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

2.5.3 Tempat (Place/Distribution)

Menurut Laksana dalam Irsad (2008:27) tempat/distribusi merupakan serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Menurut Ebert & Griffin dalam Irsad (2008:28) distribusi adalah bagian dari marketing mix yang berhubungan dengan mendapatkan produk dari produsen ke konsumen.

Adapun fungsi saluran distribusi yaitu:

- a. Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelijen tentang faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.
- b. Promosi, mengembangkan dan meyebarluaskan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.
- c. Kontak, menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli proaktif.
- d. Mencocokkan, membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilih, merakit dan mengemas.
- e. Negoisasi, mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

2.5.4 Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai macam cara untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran melalui berbagai media yang memungkinkan.

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan

efektivitas pengecer, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biasanya relatif lebih mudah dibandingkan periklanan dan personal selling.

Menurut Laksana dalam Irsad (2008:24) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu.