

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Manajemen Penjualan dan Penjualan**

Menurut American Marketing Association (Swastha, 2008:403) manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.

Sedangkan menurut Swastha (2009:8) penjualan berasal dari kata menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses komunikasi antara penjual dan calon pembeli untuk menawarkan barang atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli.

#### **2.2 Tujuan Penjualan**

Menurut Swastha (2008:404) bagi perusahaan pada umumnya tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Dalam melakukan aktivitas penjualan tidak terlepas dari berapa banyak barang yang sudah dijual oleh perusahaan, bahkan sebuah perusahaan selalu mempunyai target dalam melakukan penjualan. Target dalam melakukan penjualan selain sebagai motivasi dan perangsang bagi para penjual untuk mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan, juga sebagai kesuksesan produk itu sendiri.

2. Mendapatkan laba tertentu

Banyak diantara para penjual yang melakukan aktivitas penjualan karena ingin mendapatkan suatu keuntungan. Begitu juga dengan perusahaan yang menjual barang atau jasa yang diproduksinya, mereka berharap mendapatkan laba tertentu sesuai dengan kondisi dan target perusahaan itu sendiri.

### 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pada umumnya banyak perusahaan yang berkembang dan tumbuh karena penjualan meningkat, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan non jasa. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari beberapa banyak produk atau barang yang dijualnya dan seberapa besar laba yang diperoleh.

## 2.3 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Swastha (2009:11) ada 5 jenis-jenis penjualan, yaitu sebagai berikut:

### 1. *Trade Selling*

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

### 2. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong barang-barang dari penyalur perusahaan.

### 3. *Technical selling*

*Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

### 4. *New Business Selling*

*New business selling* berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

### 5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

## 2.4 Tahap-Tahan Dalam Penjualan

Menurut Swastha (2009:121) tahap-tahap dalam penjualan adalah sebagai berikut:

### 1. Persiapan sebelum menjual

Dalam urutan kejadian-kejadian yang diharapkan akan menghasilkan penjualan, maka tindakan pertama adalah memastikan bahwa personal selling sudah mempersiapkan diri. Hal ini berarti bahwa ia benar-benar mengetahui produk, pasaran produk, persaingan, teknik penjualan, segala yang berkaitan dengan penjualan.

### 2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Tenaga penjual kini siap menemukan pelanggan, tindakan kedua menuju penjualan adalah membuat profil calon ideal itu, tenaga penjual dapat

meneliti daftar-daftar pelanggan dulu dan kini. Dalam usahanya menetapkan sifat-sifat para calon itu. Dari profil demikian penjual dapat menyusun daftar orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial produknya.

3. Pendekatan pendahuluan  
Sebelum menemukan calon-calon tenaga penjual harus mengetahui sebanyak mungkin orang atau perusahaan yang diharapkan membeli. Mereka mungkin ingin mengetahui produk yang dipakai calon pembeli dan reaksi calon-calon pembeli terhadap produk. Tenaga penjual seharusnya mengetahui kebiasaan dan kesenangan calon pembeli, oleh karena itu penjual berusaha memperoleh keterangan sebanyak mungkin sehingga ia dapat menyesuaikan penyajian kepada pembeli.
4. Melakukan penjualan  
Penyajian penjualan sebenarnya dimulai dengan menarik perhatian calon pembeli. Tenaga penjual harus berusaha memikat minat pembeli sambil menghidupkan keinginannya terhadap produk. Selama penyajian, personal selling harus siap menghadapi keberatan-keberatan pembeli baik yang diucapkan maupun yang tidak.
5. Pelayanan purna jual  
Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau service kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang industri. Beberapa pelayanan yang diberikan setelah penjualan antara lain yaitu mengantar barang yang dipesan.

## **2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu pimpinan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2008:406) adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual  
Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:
  - a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
  - b. Harga produk atau jasa.
  - c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran dan pengiriman.
2. Kondisi Pasar  
Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa

faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjeleasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi, dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang ahli di bidang penjualan.

5. Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

## 2.6 Pengertian Volume Penjualan

Tujuan setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan, perlu tindakan yang mengarah pada objek usaha. Segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Berhasilnya suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya dapat dilihat dari adanya perubahan volume penjualan dari tahun ke tahun.

Menurut Kotler (2002:179) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya 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.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan penjualan yang harus dicapai atau ingin dicapai melalui jumlah produk barang atau jasa dari suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu. Dengan demikian perusahaan harus dapat merencanakan volume penjualan yang akan dicapai dengan baik agar dapat mencapai target perusahaan.

### **2.7 Pengertian *Promotional Mix* (Bauran Promosi)**

Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang terlaksananya program promosi yang baik. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Menurut Swastha (2008:349) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

### **2.8 *Personal Selling***

#### **2.8.1 Pengertian *Personal Selling***

Menurut Tjiptono (2008:224) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sedangkan menurut Hasan (2013:604) *personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* atau penjualan perseorangan merupakan suatu bentuk interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli dengan maksud mempengaruhi calon pembeli agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### 2.8.2 Manfaat *Personal Selling*

Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan komunikasi penjualan langsung, maka dari itu perusahaan sangat penting untuk menentukan sifat-sifat penjualan perseorangan (*personal selling*).

Menurut Tjiptono (2008:224) sifat-sifat dari *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. Konfrontasi Langsung (*Personal Confrontation*)  
Adalah adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih
2. Keakraban (*Cultivation*)  
Yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. Tanggapan (*Response*)  
Merupakan situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Berdasarkan sifat-sifat ini dapat diketahui bahwa metode ini mempunyai kelebihan yaitu fleksibel karena penjual dapat mempengaruhi reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### 2.8.3 Fungsi *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:224) ada beberapa fungsi *personal selling* yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communication*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information Gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

#### 2.8.4 Klasifikasi *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:225) berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

1. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
2. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar).
3. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
4. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
5. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
6. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible* dan *intangible*).

#### 2.8.5 Jenis-Jenis Tenaga Penjual

Menurut Swastha (2009:13) berdasarkan tugas penjualan yang dilakukan, ada empat macam jenis salesman, yaitu:

1. *Merchandising Salesman*  
Yaitu tenaga penjualan yang memiliki tugas tidak hanya menjual, tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Tugas penjualan yang dilakukan adalah *Trade Selling*.
2. *Detail Man*  
Yaitu tenaga penjualan yang tidak melakukan penjualan secara langsung. Misalnya, perusahaan obat-obatan dapat menggunakan detailman untuk memperkenalkan dan membujuk para dokter agar menggunakan obat-obatan yang diproduksinya. Tugas penjualannya disebut *Missionary Selling*.
3. *Sales Engineer*  
Yaitu tenaga penjual yang dapat memberikan latihan dan demonstrasi secara teknis tentang barang-barang yang dijual. Biasanya, barang-barang yang dijual berupa barang-barang industri, seperti instalansi, bahan mentah atau komponen-komponen. Tugas penjualannya disebut *Technical Selling*.
4. *Pioneer Product Salesman*  
Yaitu tenaga penjual yang mempunyai tugas pokok untuk membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya. Dalam hal ini perusahaan juga menentukan penyalurannya. Tugas penjualannya disebut *New Business Selling*.

### 2.8.6 Cara Penghitungan Jumlah *Personal Selling*

Menurut Swastha (2009:158), penentuan jumlah tenaga penjual adalah dengan menggunakan Metode Potensi Penjualan. Metode potensi penjualan adalah sebuah metode yang dipakai menentukan jumlah tenaga penjualan dengan mendasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seseorang penjual, memasukkan juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatannya. Hal ini akan lebih menyempurnakan stimasi tentang volume penjualan yang dicapai oleh wiraniaga tersebut. Penentuan jumlah wiraniaga yang diperlukan dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$J = \frac{V}{P} (1 + T)$$

Keterangan:

- J = Jumlah tenaga penjual yang diperlukan
- V = Volume penjualan yang diramalkan
- P = Produktivitas penjualan yang diperkirakan dari seorang tenaga penjual
- T = Tingkat perputaran tenaga penjual yang diperkirakan (biasanya tingkat perputaran dalam satu tahun, dan dinyatakan dengan presentase)