

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penjualan

2.1.1 Pengertian Penjualan

Menurut Swastha (2009) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

2.1.2 Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan umum penjualan yang dimiliki perusahaan menurut Swastha (2009) menyatakan bahwa:

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

2.2 *Personal Selling*

2.2.1 *Pengertian Personal Selling*

Menurut Swastha (2009:260) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

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.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

2.2.2 *Tujuan Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2008:262), tujuan dari *personal selling* ini adalah:

- a. Mencari calon pelanggan
- b. Menentukan sasaran bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan
- c. Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan
- d. Menjual, mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.
- e. Melayani berbagai pelayanan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, melakukan pengiriman
- f. Mengumpulkan informasi, mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan inteljen
- g. Mengalokasikan, memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

2.2.3 Langkah-langkah Proses Penjualan Melalui Personal Selling

Kebanyakan tenaga penjual menghabiskan waktunya untuk memelihara pelanggan lama yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Disini akan membahas dari proses penjualan dalam bagian penjualan personal. Langkah-langkah dalam proses penjualan melalui personal selling menurut Kotler (2001:224) adalah sebagai berikut:

1. Memilih dan Menilai Prospek
Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan, diperlukan keterampilan dari wiraniaga/tenaga penjual untuk menemukan mereka. Tenaga penjual biasa bertanya pada pelanggan lama. Tenaga penjual dapat membangun sumber-sumber referensi, seperti pemasok, agen.
2. Prapendekatan
Sebelum mengunjungi seorang prospek, tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatangkan itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelianya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.
3. Pendekatan
Dalam langkah pendekatan, tenaga penjual/wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.
4. Presentasi dan Demo
Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga/tenaga penjual mengisahkan "riwayat" produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, tenaga penjual mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.
5. Menangani Keberatan
Selama presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Dalam mengatasi keberatan wiraniaga/tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta

pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

6. Menutup Penjualan
Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan.
7. Tindak Lanjut
Langkah terakhir bila wiraniaga memastikan kepuasan pelanggan harus memenuhi segal rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lainnya.

2.2.4 Proses *Personal Selling*

Telah diketahui bahwa *face-to-face selling* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Berikut ini akan dibahas secara lebih mendalam tentang *personal selling*. Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses *personal selling* (Swastha, 2009) yaitu:

1. Persiapan sebelum Penjualan
2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial
3. Pendekatan Pendahuluan
4. Melakukan Penjualan
5. Pelayanan sesudah Penjualan

2.3 Leasing

2.3.1 Pengertian Leasing

Menurut Kasmir (2002:257) perusahaan sewa guna usaha di Indonesia lebih dikenal dengan nama *leasing*. Kegiatan utama perusahaan sewa guna adalah bergerak di bidang pembiayaan untuk keperluan barang-barang modal yang diinginkan oleh nasabah. Pembiayaan di sini maksud jika seorang nasabah membutuhkan barang-barang modal seperti peralatan kantor atau mobil dengan cara disewa atau dibeli secara kredit dapat diperoleh di perusahaan *leasing*. Pihak *leasing* dapat membiayai keinginan nasabah sesuai dengan perjanjian yang telah disepakit kedua belah pihak. Pengertian sewa guna usaha secara umum adalah perjanjian antara *lessor* perusahaan (*leasing*) dengan *lessee* (nasabah) di mana pihak *lessor* menyediakan barang

dengan hak penggunaan oleh *lessor* dengan imbalan pembayaran sewa untuk jangka waktu tertentu.

Menurut Susilo, dkk (2000:128) ada dua pengertian leasing yaitu:

1. *Financial Accounting Standart Board (FASB 13)*

Leasing adalah suatu perjanjian penyediaan barang-barang modal yang digunakan untuk suatu jangka waktu tertentu. Menurut The International Accounting Standard (IAS 17) *leasing* adalah suatu perjanjian dimana *lessor* menyediakan barang atau aset dengan hak pengguna oleh *lessee* dengan pembayaran sewa untuk suatu jangka waktu tertentu.

2. *The Equitment Leasing Association (ELA-UK)*

Leasing adalah suatu kontrak antara *lessor* dengan lesse untuk penyewaan suatu jenis barang atau aset tertentu langsung, dari pabrik atau agen penjual oleh *lessee*. Hak kepemilikan barang tersebut tetap berada pada *lessor*. *Lessee* memiliki hak pakai atas barang tersebut dengan membayar sewa dengan jumlah dan jangka waktu yang telah ditetapkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur pembiayaan menurut Kasmir (2008:98) adalah:

1. Kepercayaan yaitu keyakinan dari pihak bank terhadap prestasi yang diberikan kepada debitur yang akan dilunasinya sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikannya.
2. Kesepakatan yaitu disamping unsur percaya di dalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara si pemberi kredit dengan si penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.
3. Jangka waktu yaitu adanya jangka waktu antara pemberian pembiayaan dan pelunasannya, dimana jangka waktu tersebut sebelumnya telah ditentukan terlebih dahulu berdasarkan kesepakatan bersama.
4. Prestasi yaitu adanya objek berupa prestasi dan kontraprestasi pada saat tercapainya kesepakatan dalam perjanjian pemberiana pembiayaan antara bank dengan nasabah debitur. Berupa bunga atau imbalan.
5. Resiko yaitu adanya jangka waktu antara pemberian pembiayaan dan pelunasannya memungkinkan adanya resiko dalam perjanjian maka pembiayaan tersebut. Untuk mencegah terjadinya resiko tersebut maka diadakan jaminan.

2.3.2 Mekanisme Leasing

Menurut Susilo dkk, (2000 :129) dalam transaksi *leasing* sekurang-kurangnya melibatkan 4 pihak berkepentingan, antara lain:

1. *Lessor*

Yaitu perusahaan leasing atau pihak memberikan jasa pembiayaan kepada pihak *lessee* dalam bentuk barang modal. Dalam *finance lessee*, *lessor* bertujuan untuk mendapatkan kembali biaya yang telah dikeluarkan untuk membiayai penyediaan barang modal dengan mendapatkan keuntungan dalam operating *lessee*, *lessor* bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari penyediaan barang dan pemberian jasa-jasa yang berkenaan dengan pemeliharaan dan pengoprasian barang modal tersebut.

2. *Lessee*

Yaitu perusahaan atau pihak memperoleh pembiayaan dalam bentuk barang modal dari *lessor*. Dalam *finance lessee*, *lessee* bertujuan mendapatkan pembiayaan berupa barang atau peralatan dengan cara pembayaran angsuran atau secara berkala. Pada akhir masa kontrak, *lessee* memiliki hak opsi atas barang yang berarti bahwa pihak *lessee* memiliki hak untuk membeli barang yang di *lessee* dengan harga berdasarkan, nilai sisa. Dalam operating *lessee*, *lessee* bertujuan dapat memenuhi kebutuhan peralatannya di samping tenaga operator dan perawatan alat tersebut tanpa resiko bagi *lessee* terhadap kerusakan.

3. *Supplier*

Yaitu perusahaan atau pihak yang mengadakan atau menyediakan barang untuk dijual kepada *lessee* dengan pembayaran secara tunai oleh *lessor*. Dalam *finance lessee*, *supplier* langsung menyerahkan barang kepada *lessee* tanpa melalui pihak *lessor* sebagai pihak yang memberikan pembiayaan. Dalam operating *lessee*, *supplier* menjual barang kepada *lessor* dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak secara tunai maupun kredit yang nantinya akan dilunasi dengan angsuran.

4. *Bank atau Kreditur*

Dalam suatu perjanjian atau kontrak leasing, pihak bank atau kredit tidak terlibat secara langsung dalam kontrak tersebut tetapi bank memegang peranan dalam hal penyediaan dana kepada *lessor*. Dalam hal ini, tidak tertutup kemungkinan *supplier* menerima kredit dari bank.

2.3.3 Manfaat Leasing

Menurut Susilo, dkk (2000 : 132) ada 3 manfaat *leasing* yaitu:

1. Menghemat Modal Penggunaan system *leasing* memungkinkan lesse menghemat modal kerja. Untuk memulai usaha, *lesse* tidak perlu menyediakan dana dalam jumlah yang besar untuk menyiapkan barang-barang modal. Dana yang tersedia dapat dialokasikan untuk kebutuhan lain yang lebih mendesak.
2. Deversifikasi sumber-sumber pembiayaan, adanya sumber pembiayaan selain dari bank akan memberikan alternative untuk membiayai usahanya tanpa khawatir adanya kebijaksanaan pengetahuan ekspensi kredit perbankan yang membahayakan kelanjutan usahanya.
3. Persyaratan yang kurang ketat dan lebih fleksibel. Perjanjian *leasing* tidak seketat dan seketat dalam bank dalam rangka mengurangi risiko kredit macet.

2.4 Kredit

2.4.1 Pengertian Kredit

Menurut Hasibuan (2008 : 87) kredit berasal dari Itali, *credere* yang artinya kepercayaan, yaitu kepercayaan dari kreditor bahwa dibiturnya akan mengembalikan pinjaman beserta bunganya sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak. Tegasnya, kreditor percaya bahwa kredit itu tidak akan macet.

Prinsip penyaluran kredit adalah prinsip kepercayaan dan kehati-hatian. Indikator kepercayaan ini adalah kepercayaan moral, komersial, finansial, dan anggungan. Kepercayaan dibedakan atas kepercayaan murni dan kepercayaan *reserve* (cadangan).

Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjaman untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu, macam, sektro perekonomian, anggungan, golongan ekonomi, serta penarikan dan pelunasan.

2.4.2 Fungsi dan Tujuan Kredit

Menurut Hasibuan (2008 :88) Fungsi kresit bagi masyarakat, antara lain dapat:

1. Menjadi motivator dan dinamisator peningkatan perdagangan dan perekonomian;
2. Memperluas lapangan kerja bagi masyarakat;
3. Mempelancar arus barang dan arus uang;
4. Meningkatkan hubungan internasional (L/C, CGI, dan lain-lain);
5. Meningkatkan produktivitas dana yang ada;
6. Meningkatkan daya guna barang;
7. Meningkatkan kegairahan berusaha masyarakat;
8. Meningkatkan income per capita (IPC) masyarakat;
9. Mengubah cara berfikir/ bertindak masyarakat yang lebih ekonomis.

Tujuan penyaluran kredit:

1. Memperoleh pendapatan bank dari bunga kredit;
2. Memanfaatkan dan memproduktifitaskan dana-dana yang ada;
3. Melaksanakan kegiatan operasional bank;
4. Memenuhi permintaan kredit dari masyarakat ;
5. Memperlancar lalu lintas permbayaran;
6. Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

2.4.3 Prinsip Pemberian Kredit

Kriteria penilaian kredit yang harus dilakukan oleh bank untuk mendapatkan nasabah yang benar-benar menguntungkan dilakukan dengan analisis 5C dan 7P (Kasmir, 2008). Penilaian kredit dengan metode analisis 5C, yaitu:

1. *Character*
Sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit harus dapat dipercaya yang tercermin dari latar belakang nasabah baik latar belakang yang bersikap pekerjaan maupun yang bersifat pribadi seperti: cara hidup atau gaya hidup yang dianutnya, keadaan keluarga, hobi dan sosial standingnya.
2. *Capacity*
Untuk melihat kemampuan calon nasabah dalam membayar kredit yang dihubungkan dengan kemampuannya mengelola bisnis serta kemampuannya mencari laba. Sehingga akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan kredit yang disalurkan.

3. *Capital*

Penggunaan modal yang efektif dapat dilihat dari laporan keuangan (neraca dan laporan rugi laba) dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas, solvabilitas, rentabilitas dan ukuran lainnya. *Capital* adalah untuk mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki nasabah terhadap usaha yang akan dibiayai oleh bank.

4. *Collateral*

Merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahannya sehingga jika terjadi suatu masalah, jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.

5. *Condition*

Kondisi ekonomi pada masa sekarang dan yang akan datang harus dinilai sesuai dengan sektor masing-masing. Prospek usaha dari sektor yang dijalankan oleh nasabah juga harus dinilai. Penilaian prospek bidang usaha yang dibiayai hendaknya memiliki prospek yang baik, sehingga kemungkinan kredit tersebut bermasalah relatif kecil.

Penilaian kredit dengan metode analisis 7P sebagai berikut:

1. *Personality*

Personality (kepribadian) adalah sifat dan perilaku yang dimiliki calon debitur yang mengajukan permohonan kredit bersangkutan, dipergunakan sebagai bahan pertimbangan pemberian kredit. Jika kepribadiannya baik maka kredit dapat diberikan. Sebaliknya apabila kepribadiannya jelek maka kredit tidak dapat diberikan.

2. *Party*

Mengklasifikasikan nasabah dalam klasifikasi tertentu atau golongan-golongan tertentu berdasarkan modal, loyalitas serta karakternya. Sehingga nasabah dapat digolongkan ke golongan tertentu dan akan mendapatkan fasilitas yang berbeda dari bank.

3. *Purpose*

Purpose (tujuan) adalah tujuan dan penggunaan kredit oleh calon debitur, apakah untuk kegiatan konsumtif atau sebagai modal kerja. Tujuan kredit ini akan menjadi hal yang menentukan apakah permohonan calon debitur disetujui atau ditolak. Apabila kredit digunakan sebagai kegiatan konsumtif maka kredit tidak dapat diberikan, tetapi jika digunakan sebagai modal kerja (produktif) maka kredit dapat diberikan. Jadi, analisis kredit harus mengetahui secara pasti tujuan dan penggunaan kredit yang akan diberikan sehingga dapat dipertimbangkan.

4. *Prospect*

Untuk menilai usaha nasabah di masa yang akan datang menguntungkan dan mempunyai prospek atau sebaliknya. Prospect adalah prospek perusahaan dimasa datang, apakah akan menguntungkan (baik) atau merugikan (jelek). Jika prospek terlihat baik maka kredit dapat diberikan, sebaliknya jika jelek akan ditolak. Oleh karena itu analisis kredit harus mampu mengestimasi masa depan perusahaan calon debitur agar pengembalian kredit menjadi lancar.

5. *Payment*

Payment (pembayaran) adalah mengetahui bagaimana pembayaran kembali kredit yang diberikan hal ini dapat diketahui jika analisis kredit memperhitungkan kelancaran penjualan dan pendapatan calon debitur sehingga dapat memperkirakan kemampuannya untuk membayar kembali kredit tersebut sesuai dengan perjanjian.

6. *Profitability*

Untuk menganalisis bagaimana kemampuan nasabah dalam mencari laba. Profitability diukur dari periode ke periode apakah akan tetap sama atau akan semakin meningkat, apalagi dengan tambahan kredit yang akan diperolehnya.

7. *Protection*

Tujuannya adalah bagaimana menjaga agar usaha dan jaminan mendapatkan perlindungan. Perlindungan dapat berupa jaminan barang atau orang atau jaminan asuransi.