

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Penjualan Produk**

##### **2.1.1. Pengertian Penjualan**

Menurut Abdullah (2017:23) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”

Menurut Mulyadi dalam (Asrianti dan Bake, 2014) “Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut”

Menurut Mulyadi dalam (Musa, 2016) menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”.

Sedangkan dalam Sunyoto (2013:12) penjualan tatap muka, menurut William G. Nickels adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

##### **2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Menurut Abdullah dalam (Sari, Lie, dan Butarbutar, 2016) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam

suatu jangka waktu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

2. Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

- a. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Selera Konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.
- c. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:
  - 1) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
  - 2) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan

### 2.1.3. Jenis-jenis Penjualan

Menurut (Pasaribu, 2018) Secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu:

#### 1. Penjualan Tunai

Penjualan Tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran *cash* atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.

#### 2. Penjualan Kredit

Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.

#### 3. Penjualan Cicilan

Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.

#### 4. Penjualan Konsinyasi (*Consignment*)

Apabila metode penjualan konsinyasi (*consignment*) digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertangguh (*deferred-payment*) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (*consignee*).



#### 2.1.4. Strategi Penjualan

Menurut (Mulia, 2015) “Strategi penjualan merupakan rencana perusahaan mengenai sistem penjualan produk dan jasa untuk meningkatkan profit. Strategi penjualan yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang menakjubkan. Strategi penjualan merupakan petunjuk bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen, yang dikenal dengan istilah “*go-to-market*”, secara efisien dan efektif”. Salah satu cara penyampaiannya dengan diskon atau potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan perusahaan.

Menurut Ndari dalam (Nasib, 2017) menjelaskan bentuk-bentuk potongan harga yang terdiri dari diskon harga yaitu sebagai berikut:

1. Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan oleh seorang penjual agar konsumen bersedia membeli penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:
  - a. Potongan Kuantitas Non Kumulatif potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.
  - b. Potongan Kuantitas Kumulatif potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.
2. Potongan Dagang juga disebut potongan fungsional (*Functional Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk



fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.

3. Potongan Tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
4. Potongan Musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

Menurut Nitisemito dalam (Nasib, 2017) tujuan diadakannya *price discount* adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian



### 2.1.5. Hambatan-hambatan Penjualan

Menurut Swastha dalam (Pasaribu, 2018) Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menghambat penjualan.

Faktor hambatan dalam penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat menyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah yang penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti: penjualan, pengantaran pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian sendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau 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.

## 2.2. Produk

### 2.2.1. Pengertian Produk

Menurut Assauri (2017:153) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

Menurut King dalam (Aulawati dan Kurniawan, 2018) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat di dalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik. Brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.



### 2.2.2. Kualitas Produk

Menurut Gusniar dalam (Roisah, 2016), “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, serta atribut bernilai lainnya”.

Menurut Assauri (2017:211). “Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan”. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya.

### 2.2.3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Triyonowati, 2015) Klasifikasi produk berdasarkan ketahanan atau keberwujudan dan kegunaan (konsumen atau industri). Ketahanan dan keberwujudan pemarkar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya yaitu sebagai berikut:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasa dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
3. Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.





#### 2.2.4. Jenis-Jenis Produk

Dalam Soegoto (2014:250) Produk merupakan benda *real* maka macamnya cukup banyak, secara garis besar produk bisa diperinci menjadi dua yakni produk konsumen dan produk industri yaitu:

##### 1. Produk konsumen (*Consumer Products*)

Produk yang dijual kepada individu untuk konsumsi dikenal sebagai produk konsumen. Konsumen banyak menggunakan produk yang sama, tetapi mereka menggunakannya untuk alasan yang berbeda dan dalam berbagai cara. Masing-masing rumah tangga atau konsumen umumnya membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih kecil untuk penggunaan pribadi, contohnya seperti:

##### a. Produk Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience products*)

Adalah barang atau jasa yang sering dibeli orang seperti beras, sayur, bumbu dapur, dan minyak goreng.

##### b. Produk Belanja (*Shopping Products*)

Adalah barang atau jasa yang lebih mahal dan lebih jarang dibeli dibandingkan dengan produk konsumsi harian, seperti TV, komputer, kulkas, dan asuransi. Konsumen biasanya mempertimbangkan harga, fitur, kualitas, dan keandalan produk.

##### c. Produk Kebutuhan Khusus (*Specialty Products*)

Adalah barang atau jasa tertentu yang khusus dicari untuk memenuhi keinginan konsumen tanpa memperhatikan lokasi atau harga, seperti perhiasan, barang antik, aksesoris khusus, dan tiket konser.

##### 2. Produk Industri (*Industrial Products*)

Berbeda dengan produk-produk konsumen, produk-produk industri biasanya dibeli oleh perusahaan dalam jumlah besar dan digunakan untuk proses lebih



lanjut atau melakukan bisnis. Dua kategori produk *industry* adalah biaya beban dan produk modal adalah sebagai berikut :

a. Produk Biaya Beban (*Expence Items*)

Adalah barang atau jasa *industry* yang relatif tidak mahal, yang dibeli dan dikonsumsi secara cepat dan berkala (biasanya setahun). Produk-produk ini langsung digunakan dalam proses produksi, seperti komponen dan bahan-bahan baku berupa bijih besi, minyak mentah, kayu dan bahan kimia untuk pembuatan suatu produk.

b. Produk modal (*Capital Items*)

Adalah barang atau jasa yang bersifat permanen, mahal, tahan lama dan jarang dibeli, berupa instalasi seperti pembangkit tenaga listrik, bandara, gedung perkantoran, pabrik, mobil, jasa pemeliharaan gedung atau peralatan, dan jasa hukum.

### 2.2.5. Tingkatan Produk



Menurut Kotler dan Keller dalam (Triyonowati, 2015) merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).

3. Pada tingkat ketiga pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yaitu yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*) yaitu yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

