

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Pengertian Penjualan

(Sadeli, Lili M, 2014) Menjelaskan bahwa menjual atau penjualan merupakan suatu tindakan untuk menukar barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan serta kepuasan.

Menurut Mulyadi dalam (Ridwan, Mochammad, 2018) Mengemukakan bahwa penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan mendapatkan laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak atas kepemilikan barang atau jasa tersebut.

Lalu, menurut (Swastha, 2014) Menjual yaitu “Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.”

Menurut Basten dalam (Wulandari, 2015) Penjualan yaitu pendapatan yang lazim dalam perusahaan, serta jumlah kotor yang diberikan kepada konsumen atas barang atau jasa.

Dan, Menurut Freddy Rangkuti dalam (Gede Nogi Paranesa, Wayan Cipta, 2016) Penjualan merupakan pencapaian secara kuantitatif dari segi fisik atau unit suatu produk.

Setelah membahas pengertian penjualan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, kesimpulannya adalah penjualan merupakan transaksi penyerahan sebuah barang atau jasa yang dilakukan secara tunai ataupun secara kredit.

2.2 Tujuan Penjualan

Menurut (Swastha, Basu, 2015) Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

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

2.3 Dokumen-Dokumen Penjualan

Menurut Midjan dalam jurnal (Wijaya, Darma, Irawan, 2018) dokumen-dokumen penjualan adalah sebagai berikut :

1. Order Penjualan Barang (*Sales Order*)

Yaitu penghubungan antara beragam fungsi yang dibutuhkan untuk memproses langganan dengan menyiapkan penjualan.

2. Nota Penjualan Barang

Nota Penjualan Barang merupakan sebuah catatan atau bukti atas transaksi penjualan barang yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau penjual sebagai dokumen bagi konsumen.

3. Perintah Penyerahan Barang (*Delivery order*)

Merupakan sebuah bukti dalam pengiriman atau penyerahan barang yang diberikan kepada pelanggan setelah adanya pencocokan rangkap slip.



4. Faktur Penjualan (*Invoice*)

Faktur Penjualan adalah sebuah dokumen yang dapat menunjukkan jumlah yang ditagih kepada pelanggan, yang menunjukkan berbagai informasi seperti kuantitas, harga dan jumlah tagihan.

5. Surat Pengiriman Barang (*Shipping Slip*)

Surat ini adalah suatu bukti pengiriman barang yang diberikan kepada pelanggan. Surat pengiriman barang (*Shipping Slip*) ini biasanya untuk pengiriman melalui laut.

6. Jurnal Penjualan (*Sales Journal*)

Jurnal yang digunakan untuk mencatat penjualan secara kredit. Sumber pencatatan jurnal penjualan yaitu faktur penjualan. Posting jurnal penjualan biasanya dilakukan secara periodik, dilakukan di akhir bulan.

2.4 Strategi Penjualan

Menurut (Tjiptono, 2015) Dalam perancangan strategi penjualan, beberapa aspek strategi berikut perlu diperhatikan dengan cermat.

1. Fokus Penjualan, yaitu mempertahankan pembeli saat ini atau menambah pembeli baru.
2. Cara meningkatkan produktivitas wiraniaga melalui pemanfaatan teknologi dan teknik penjualan inovatif.
3. Siapa saja yang harus dihubungi apabila berurusan dengan pelanggan bisnis. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri manakala esksekutif berbeda dengan pelanggan bisnis dan memiliki pengaruh pada setiap tahap proses pembelian.
4. Jumlah wiraniaga yang direkrut agar mampu melaksanakan tugas secara efektif.

5. Jenis wiraniaga yang dipekerjakan, *company salesforce* dan *contractual salesforce*.

2.5 Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan menurut (Swastha, 2014) dikelompokkan menjadi :

1. *Trade Selling*

Trade selling bisa terjadi apabila produsen dan pedagang besar memperbolehkan pengecer untuk memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal tersebut bisa melibatkan penyalur dengan kegiatan-kegiatan seperti promosi, peragan, persediaan daur produk baru.

2. *Missionary Selling*

Pada jenis ini penjualan berusaha diingatkan dengan mendorong pelanggan untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Jenis ini berusaha meningkatkan penjualan dengan memberikan saran serta nasehat kepada para pembeli. Tugas utama seorang wiraniaga dalam hal ini adalah mengidentifikasi serta menganalisis berbagai masalah yang sedang dihadapi pembeli.

4. *New Business Selling*

Membuka transaksi yang baru dengan menjadikan calon pembeli sebagai pembeli. Jenis ini biasanya sering dipakai oleh perusahaan-perusahaan asuransi.



5. *Reponsive Selling*

Setiap penjual diharapkan bisa memberikan reaksi terhadap permintaan para pembeli. Terdapat dua jenis penjualan utama disini adalah *route diving* dan *retailing*.

2.6 Hambatan-Hambatan Penjualan

Menurut Swastha dalam (Pasaribu, Ika Mary, 2018) Kegiatan penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Beberapa faktor yang dapat menghambat penjualan, yaitu sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan dua belah pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.

2. Kondisi Pasar

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

3. Modal

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

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan besar, biasanya masalah ini ditangani oleh bagian sendiri (bagian penjualan) yang ditangani oleh seseorang yang ahli pada bidangnya.

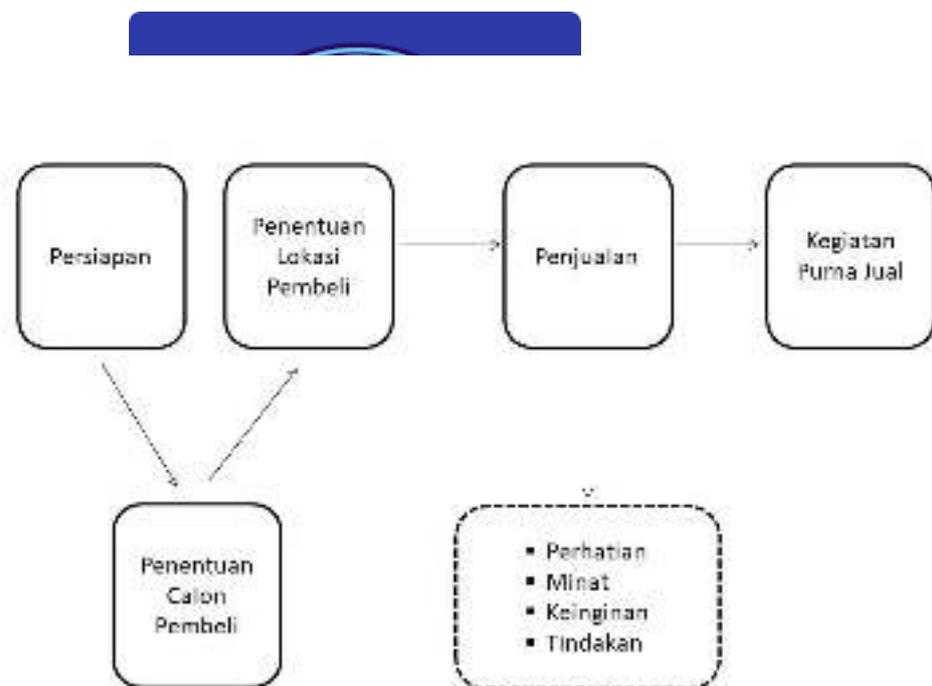


5. Faktor-faktor lain

Periklanan, kampanye, dan pemberian hadiah termasuk faktor-faktor lain, faktor tersebut sering diharapkan mempengaruhi penjualan, dan tentunya pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.7 Tahap-Tahap Penjualan Barang

Menurut (Swastha, 2014) Penjualan dengan bertemu muka adalah salah satu aspek atau bagian dari penjualan. Tahap-tahap yang perlu dilakukan oleh penjual adalah sebagai berikut yang dapat dilihat pada Gambar II.1.



Sumber: (Swastha, 2014)

Gambar II.1
Tahap-tahap Penjualan

1. Persiapan sebelum penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan yaitu mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan penjelasan tentang barang yang dijualnya.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dari lokasi ini dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan pendahuluan

Untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, berbagai macam informasi perlu dikumpulkan, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya.

4. Melakukan penjualan

Penjualan dilakukan diawali dari suatu usaha untuk memikat atau menarik perhatian calon pembeli, lalu berusaha untuk menarik daya tarik mereka.

5. Pelayanan purna jual

Pada tahap akhir, penjual harus berusaha mengatasi keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari para pembeli. Pelayanan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada para pembeli bahwa barang yang dibelinya benar-benar bermanfaat.

