

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tingkat Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Tingkat Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Tingkat Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, sedangkan menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Tingkat Penjualan (*sales Tingkat*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual. Adapun menurut JUD (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Selain itu menurut Husna (2020:40), Tingkat Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau Tingkat atau unit suatu produk dan menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Tingkat Penjualan adalah jumlah yang diinginkan oleh perusahaan setiap melakukan penjualan agar sesuai dengan target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

2.1.1.2 Manfaat Penjualan

Menurut JUD (2016:96), penjualan berfungsi untuk meyakinkan pembeli tentang manfaat dan kegunaan produk yang dijualnya. Penjual berusaha menarik perhatian pembeli, minat, keinginan, dan tindakan untuk membeli. Penjual berusaha untuk meyakinkan pembeli akan manfaat dan kegunaan produk yang dijual serta membantu memberikan solusi yang dihadapi pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat merealisasi pembeliannya.

2.1.1.3 Faktor Yang Menyebabkan Kesuksesan Penjualan

Menurut Kurniawan (2018:142), kesuksesan tidak didapat dengan mudah, kesuksesan membutuhkan proses. Motivasi yang kuat dari dalam diri penjual merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam mencapai kesuksesan. Selain itu, masih ada banyak faktor yang berpengaruh dalam menuju kesuksesan seperti yang teruraikan di bawah ini:

1. **Mencintai pekerjaan**

Setiap pekerjaan mempunyai sisi positif dan negatif. Apapun pekerjaan yang dipilih harus dilakukan dengan baik.

2. **Selalu optimis**

Salah satu faktor untuk mencapai kesuksesan dalam hal penjualan adalah sikap optimis.

3. **Semangat**

Kalau semangat telah ada dalam diri, penjualan tidak akan peduli dengan kondisi apapun dan akan melakukan penjualan.

4. Bekerja keras

Untuk meraih kesuksesan maka dibutuhkan kerja keras dalam melakukan penjualan.

5. Kejujuran

Menjadi penjual harus jujur karena dengan kejujuran tersebut kesuksesan dapat diraih.

6. Berpikir positif

Selalu berpikir positif adalah salah satu kunci menuju sukses dalam melakukan penjualan.

7. Kreatif

Walaupun banyaknya kompetitor dan persaingan, tapi jika kreatif dengan produk maka kesuksesan akan dapat diraih.

8. Keuletan

Walaupun banyak kritikan tajam dari berbagai pihak, penjual tetap melaju dan pantang menyerah.

9. Belajar dan terus belajar

Kalau ingin mencapai kesuksesan, penjual tidak akan pernah berhenti untuk belajar dan tidak akan merasa cepat puas.

10. Tetap fokus

Banyak penjual yang mengalami kesuksesan karena fokus. Penjual fokus dalam menjalankan usaha meskipun banyak tawaran dari berbagai pihak dan terkadang tawaran itu sangat menggiurkan.

11. Mempunyai jaringan yang luas

Penjualan yang sukses tidak lepas dari jaringan yang luas para penjual.

Maka dari itu perbanyak pergaulan dan komunitas.

12. Selalu menjadi yang terdepan

Walaupun banyak kompetitor, penjual yang tangguh selalu menjadi yang terdepan, baik dari pengetahuan sampai pengalaman. Penjual akan berinovasi dan bekerja dengan sepenuh hati.

2.1.1.4 Alasan Kegagalan Penjualan

Menurut Kurniawan (2018:138), berikut ini beberapa alasan yang membuat penjual mengalami kegagalan antara lain:

1. Motivasi diri penjual kurang

Kurangnya motivasi dari dalam diri penjual menyebabkan penjualan mengalami kegagalan.

2. Penjual kurang kreatif

Karena sikap yang ada dalam diri penjual mengakibatkan pikiran menjadi tidak kreatif. Penjual yang kurang kreatif akan sangat mempengaruhi produktivitas kerja.

3. Kurang tepat menentukan segmen pasar

Ketika produk mulai dikenal ke segmen pasar, ternyata produk tersebut tidak mendapat respon yang baik dari segmen tersebut. Akhirnya, produk tersebut mengalami kegagalan dan kerugian. Hal ini dikarenakan penjual kurang detail dalam mengidentifikasi pasar. Sebaiknya, sebelum melakukan peluncuran produk, identifikasi pasar harus benar-benar detail dan lengkap.

4. Penjual kurang menguasai produk

Seorang penjual harus menguasai selengkap-lengkapannya mengenai produk, berupa keunggulan, kelemahan, manfaat, harga, dan info-info tambahan yang ada dalam produk.

5. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari para kompetitor

Penjual menetapkan harga terlalu tinggi dengan para competitor merupakan salah satu faktor kegagalan dalam penjualan. Padahal produk tersebut mempunyai manfaat, keunggulan, dan kelemahan yang sama dengan produk kompetitor.

6. Tidak menguasai area pasar

Walaupun banyak kompetitor, tetapi penjual berminat untuk masuk ke area tersebut dan yakin dengan kemampuan serta produk yang akan dijualnya. Kenyataannya para kompetitor lebih berpengalaman dan menguasai area pasar sehingga cepat atau lambat penjual akan tersingkir dari pasar.

7. Produk kurang menarik

Karena produk kurang menarik akan menyebabkan penjualan jadi menurun dan pada akhirnya mengalami kegagalan. Produk kurang menarik disebabkan karena pengemasan yang biasa aja, tidak ada sentuhan kreatif baik dan model produk tidak menunjukkan produk yang unik.

2.1.1.5 Indikator Tingkat Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Tingkat Penjualan yaitu:

1. Mencapai Tingkat Penjualan

Tercapainya Tingkat Penjualan perusahaan, perusahaan dapat melakukan perencanaan berikutnya agar dalam mengembangkan perusahaan.

2. Mendapatkan laba

Semakin tinggi Tingkat Penjualan yang didapatkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula laba yang didapatkan oleh perusahaan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dengan terus semakin bertumbuhnya Tingkat Penjualan perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menunjang pertumbuhan dan lebih cepat berkembang.

2.1.2 Teori Tentang Penjualan Personal

2.1.2.1 Pengertian Penjualan Personal

Menurut Firmansyah (2020:63), Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi, sedangkan menurut Hapsari, dkk (2020:102), Penjualan Personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli. Adapun menurut Sholihin (2019:227), Penjualan Personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka. Selain itu menurut Prasetyo, dkk (2018:186), Penjualan Personal adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan Tingkat Penjualan. Penjualan personal

memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya dan menurut Trihastuti (2020:61), Penjualan Personal adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan terjual.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan Personal merupakan bentuk presentasi yang dilakukan secara pribadi oleh salesman perusahaan agar melakukan penjualan dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

2.1.2.2 Kelemahan Penjualan Personal

Menurut Prasetyo, dkk (2018:188), penggunaan penjualan personal sebagai salah satu sarana untuk mewujudkan target perusahaan tidak dapat dilepaskan dari beberapa kelemahan yang dimilikinya. Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

1. Lebih mahal karena *sales representative* biasanya hanya berinteraksi dengan satu konsumen di satu waktu.
2. Dari segi efisiensi, biasanya saat diperhitungkan rasio biaya terhadap hasil, alokasi lebih besar dibanding sarana promosi lain kurang efisien.

2.1.2.3 Kerugian Penjualan Personal

Menurut Firmansyah (2020:227), kerugian dari penjualan personal adalah:

1. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena para wiraniaga

memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.

2. Timbulnya konflik tenaga tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen.
3. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjualan mampu melakukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan menjadi tinggi.
4. Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
5. Berpotensi menimbulkan masalah etika, diantara tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan consumer sehingga merugikan bagi perusahaan. Masalahnya etika yang paling sering dilakukan oleh para tenaga penjualan dapat berupa membohongi konsumen, melakukan perbuatan merugikan tenaga penjualan lainnya.

2.1.2.4 Indikator Penjualan Personal

Menurut Firmansyah (2019:265), indikator Penjualan Personal mempunyai beberapa sifat tertentu:

1. *Convervation* (Tatap muka secara perorangan)

Yaitu Penjualan langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.

2. *Cultivation* (Pemupukan)

Yaitu Penjualan Perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.

3. *Respon* (Tanggap balik)

Yaitu Penjualan Perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini, diharapkan konsumen akan menanggapi.

2.1.3 Teori Tentang Pemasaran Langsung

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Langsung

Menurut Aripin (2021:11), Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi, sedangkan menurut Wisnawa, dkk (2019:22), Pemasaran Langsung adalah kegiatan promosi pemasaran yang menyasar langsung kepada konsumen yang menjadi target pemasaran dengan teknik pertemuan, perantara media *online*, telepon dan sebagainya. Selain itu menurut Kurniawan (2021:72), Pemasaran Langsung merupakan sistem interaktif yang memungkinkan memperoleh respon yang terukur dan atau penutupan transaksi yang melibatkan penggunaan satu atau lebih saluran media dan tidak terbatas pada lokasi tertentu. Adapun menurut Morissan (2018:475), Pemasaran Langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud

untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Selanjutnya menurut Sukoco (2018:145), Pemasaran Langsung adalah salah satu bentuk promosi dengan cara memasarkan produk secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari apda konsumen.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen yang meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Langsung

Menurut Putra, dkk (2021:69), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam menerapkan strategi Pemasaran Langsung:

1. Cara Pemasaran Produk

Cara pemasaran produk akan mempengaruhi keberhasilan dari Pemasaran Langsung itu sendiri. Cara yang digunakan seperti tatap muka dengan pelanggan, melalui telepon dan sebagainya.

2. Pemilihan *Target Market*

Penjual harus memiliki *target market* yang jelas agar pemasaran langsung yang dilakukan dapat berhasil. Mempunyai *target market* yang jelas dan spesifik akan membuat penjual lebih mudah dalam membuat konsep promosi dan *marketing plan* produknya.

3. Produk Harus Dekat Dengan *Target Market*

Dalam Pemasaran Langsung produk juga harus mudah diingat dan

ditemukan oleh *target market*. Penjual harus membuat promosi yang unik, desain yang sulit dilupakan dan mempersiapkan jalur distribusi yang cepat dalam penjualan produk ke pelanggan.

4. Cara Penyampaian Informasi

Cara penyampaian informasi juga merupakan faktor yang sangat penting dalam Pemasaran Langsung. Informasi yang disampaikan kepada pelanggan harus jelas, terukur tetapi tidak berlebihan. Dalam melakukan pemasaran, penjual harus menguasai produk yang dijual serta menggunakan kalimat yang bisa menarik perhatian pelanggan.

2.1.3.3 Manfaat Pemasaran Langsung

Menurut Putra, dkk (2021:74), apabila dipilah menjadi 2 sudut pandang, manfaat Pemasaran Langsung dibedakan menjadi sebagai berikut:

1. Manfaat Pemasaran Langsung Bagi Penjual

Pemasaran Langsung mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi dimana setiap pengusaha memiliki keleluasaan dalam memilih cara yang paling tepat, waktu yang paling tepat serta sarana yang paling tepat dalam menjangkau target pelanggannya.

2. Manfaat Pemasaran Langsung Bagi Konsumen

Bagi konsumen, Pemasaran Langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Selain itu, Pemasaran Langsung juga bisa bersifat interaktif dan segera dimana pembeli bisa berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web yang telah disediakan perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Pemasaran Langsung

Menurut Aripin (2021:11), saluran utama Pemasaran Langsung adalah sebagai berikut ini:

1. Penjualan tatap muka
2. Pemasaran *direct mail*
3. Pemasaran melalui katalog
4. Telemarketing
5. TV dan media
6. Saluran *Online*

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan banyak manfaat dalam sebuah penelitian dimana salah satunya dapat menjadi sumber referensi dan perbandingan pada penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

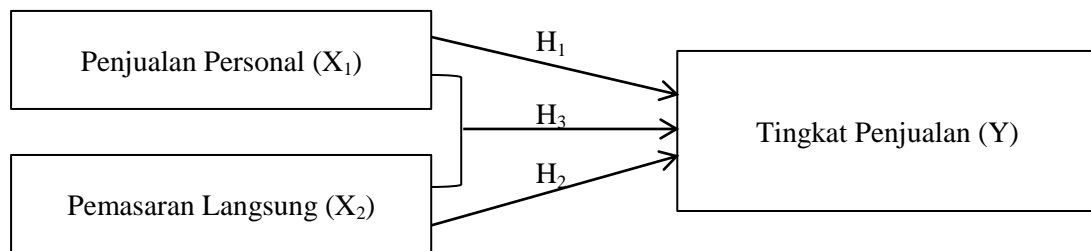
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ida Hidayanti, Sulfi Abdulhaji, Fahyuni Abdullah Hamisi (2019) Jurnal Manajemen Sinergi, Vol.6, No.2, 2019. ISSN : 2534-855X Maluku	Pengaruh Penjualan Personal dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013-2017).	Independen X_1 =Penjualan Personal X_2 = <i>Sales Promotion</i> Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Penjualan Personal dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Anggono Raras TS dan Kiki Sidik Permana (2017) Jurnal Indonesia Membangun, Vol.16, No.1, 2017. ISSN : 2579-8189 Bandung	Pengaruh <i>Advertising</i> dan Penjualan Personal Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Motor Pada PT. Astra Honda Motor Ciwastra	Independen $X_1=Advertising$ $X_2=Penjualan$ Personal Dependen $Y=Volume$ Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>advertising</i> dan Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
3	Rachman Basri (2016) Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen, Vol.7, No.2, 2016. ISSN : 2599-0810 Padang	Pengaruh Penjualan Personal dan <i>Service Quality</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Mini Market Alfamart Talang Padang	Independen $X_1=Penjualan$ Personal $X_2=Service$ <i>Quality</i> Dependen $Y=Penjualan$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Penjualan Personal dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.
4	Hery (2019) Jurnal Bisnis Kolega, Vol.5, No.2, 2019. ISSN : 2621-8291 Medan	Pengaruh Penjualan Personal dan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan PT. Infiniti Internasional Logistic Medan	Independen $X_1=Penjualan$ Personal $X_2=Pengembangan$ Produk Dependen $Y=Volume$ Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Penjualan Personal dan pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
5	Luh Mirayani (2018) Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol.10, No.1, 2018. ISSN : 2599-1418 Bali	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Langsung dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel Tahun 2016	Independen $X=Pemasaran$ Langsung Dependen $Y=Volume$ Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Pemasaran Langsung dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Penjualan Personal terhadap Tingkat Penjualan CV. Benua Sawita Agri.
- H₂: Terdapat pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Tingkat Penjualan CV. Benua Sawita Agri.
- H₃: Terdapat pengaruh Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung terhadap Tingkat Penjualan CV. Benua Sawita Agri.