

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Berdasarkan pendapat Ngalimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan merupakan total penjualan yang dinilai dengan unit oleh organisasi dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan organisasi. Berdasarkan pendapat JUD (2016:96), Penjualan merupakan salah satu fungsi dari organisasi di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Berdasarkan pendapat Soemohadiwidjojo (2017:61), Volume Penjualan (*sales Volume*) merupakan jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual.

Berdasarkan pendapat Husna (2020:40), Volume Penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau Volume atau unit suatu produk. Berdasarkan pendapat Miftah dan Pangiuk (2020:220), Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan konsumen dan kebutuhan penjualan terpenuhi melalui pertukaran antara informasi dan kepentingan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Volume Penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

2.1.1.2 Tujuan Penjualan

Berdasarkan pendapat Ngalimun, dkk. (2019:228), penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan organisasi. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi organisasi agar produk yang dihasilkan oleh organisasi dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi organisasi. Penjualan yang dilakukan oleh organisasi bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

2.1.1.3 Manfaat Penjualan

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

2.1.1.4 Indikator Volume Penjualan

Berdasarkan pendapat Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Volume Penjualan yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan organisasi

2.1.2 Teori Tentang *Personal Selling*

2.1.2.1 Pengertian *Personal Selling*

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2020:63), Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses konsumen, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi.

Berdasarkan pendapat Trihastuti (2020:61), Penjualan Personal merupakan penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan agar barang yang ditawarkan terjual.

Berdasarkan pendapat Sholihin (2019:227), Penjualan Personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon konsumen melalui komunikasi langsung atau bertatap muka.

Berdasarkan pendapat Hapsari, dkk (2020:102), Penjualan Personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat Prasetyo, dkk (2018:186), Penjualan Personal merupakan pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan organisasi yaitu meningkatkan Volume penjualan. Penjualan personal memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara organisasi dan konsumennya.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan Personal merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa konsumen potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

2.1.2.2 Manfaat *Personal Selling*

Berdasarkan pendapat Prasetyo, dkk (2018:188), beberapa manfaat dari *Personal Selling* atau Penjualan Personal yaitu sebagai berikut ini :

1. Menciptakan volume perhatian yang relatif tinggi karena dalam situasi tatap muka calon konsumen lebih sulit untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah terdapat umpan balik dimana wiraniaga dapat mengerti atau memperkirakan kesuksesan presentasinya.
4. Lebih memungkinkan untuk mengkomunikasikan produknya lebih kompleks.
5. Peluang mengembangkan hubungan jangka panjang.

2.1.2.3 Indikator *Personal Selling*

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

1. *Convertation* (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 konsumen merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini, diharapkan konsumen akan menanggapi.

2.1.3 Saluran Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2015:378), Saluran Distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan pendapat Dharmawati (2016:295), Saluran Distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh organisasi untuk menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan.

Berdasarkan pendapat Bararuallo (2019:49), Saluran Distribusi merupakan tata cara penyampaian produk tertentu kepada konsumennya melalui berbagai tahap sesuai dengan jenis dan sifat produknya.

Berdasarkan pendapat Warnadi dan Triyono (2019:74), Saluran Distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam organisasi dan luar organisasi yang terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk dan jasa yang dipasarkan.

Berdasarkan pendapat Suryanto (2016:5), Saluran Distribusi merupakan sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara hingga ke tangan konsumen atau pemakai terakhir.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Saluran Distribusi merupakan sebuah jalur pemasaran yang akan ditentukan oleh organisasi, untuk mendistribusikan atau memberikan pelayanan atas barang kepada konsumennya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Berdasarkan pendapat Dharmawati (2016:296), ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan Saluran Distribusi diantaranya :

1. Karakteristik barang atau produk

Sifat barang yang demikian sebagai dasar pertimbangan dan penentuan untuk memilih saluran distribusi merupakan nilai barang perunitnya, seberapa besar dan beratnya, keawetan barangnya dan produk yang berteknologi tinggi atau rendah.

2. Karakteristik organisasi

Jika sumber dana dan sumber manusia terbatas maka karakteristik lebih baik menggunakan Saluran Distribusi panjang.

3. Karakteristik pasar

Karakteristik pasar yang dimaksud seperti jumlah konsumen potensial dan jumlah konsumen setiap kali pesan.

4. Karakteristik perantara

Karakteristik perantara seperti pelayanan yang diberikan, kekuatan permodalan perantara dan sikap perantara terhadap kebijakan produsen.

5. Karakteristik persaingan yang dihadapi

Karakteristik persaingan yang dihadapi yaitu dimana pemilihan pelanggan akan menggunakan yang mana dari beberapa pilihan.

2.1.3.3 Indikator Saluran Distribusi

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2015:372-373), evaluasi pada saluran ini harus menggunakan kriteria-kriteria yang tepat. Kriteria tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Biaya distribusi

Dalam hal ini informasi yang dibutuhkan merupakan klasifikasi biaya utama dan sub biaya utama seperti biaya sediaan, biaya pemrosesan pesanan, retur penjualan, biaya layanan, biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya pergudangan dan lain-lain.

2. Cakupan pasar (penetrasi pasar)

Yaitu memprediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru dilakukan.

3. Layanan pelanggan (*customer service*)

Yaitu mengidentifikasi tipe spesifik layanan yang diharapkan pelanggan dan kemudian memilih saluran distribusi dengan cara mencocokkan kemampuan dan kesediaan setiap alternatif saluran untuk menyediakan layanan semacam itu.

4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran distribusi. Pengendalian berarti mengambil tindakan atau langkah-langkah yang dapat mengurangi *gap* antara hasil yang diharapkan dengan hasil aktual.
5. Kadangkala faktor sekunder
Seperti dukungan saluran distribusi dalam peluncuran produk baru serta kerja sama mereka dalam promosi produk juga perlu dipertimbangkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

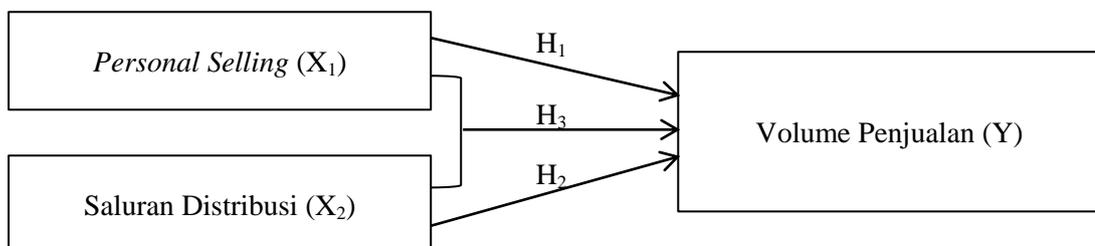
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Indra Hartini dan Nidyawati (2021) <i>Journal of Management and Business</i> , Vol.3, No.2, 2021. ISSN : 2656-8918 Sumatera Selatan	Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda CB 150 R	Independen X_1 =Saluran Distribusi X_2 =Promosi Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Saluran Distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
2	Hery (2019) Jurnal Bisnis Kolega, Vol.5, No.2, 2019. ISSN : 2621-8291 Medan	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan PT. Infiniti Internasional Logistic Medan	Independen X_1 = <i>Personal Selling</i> X_2 =Pengembangan Produk Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Personal Selling</i> dan pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Ida Hidayanti, Sulfi Abdulhaji, Fahyuni Abdullah Hamisi (2019) Jurnal Manajemen Sinergi, Vol.6, No.2, 2019. ISSN : 2534-855X Maluku	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013-2017).	Independen $X_1=Personal\ Selling$ $X_2=Sales\ Promotion$ Dependen $Y=Volume\ Penjualan$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
4	Panji Awan Ramadhan (2018) Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.3, No.2, 2017. ISSN : 2407-5523 Malang	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Malang	Independen $X_1=Promosi$ $X_2=Saluran\ Distribusi$ Dependen $Y=Volume\ Penjualan$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
5	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 <i>Personal Selling</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Motor Pada PT. Astra Honda Motor Ciwastra	Independen $X_1=Advertising$ $X_2=Personal\ Selling$ Dependen $Y=Volume\ Penjualan$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan CV. Makmur Auto Sejahtera.
- H₂: Terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan CV. Makmur Auto Sejahtera.
- H₃: Terdapat pengaruh *Personal Selling* dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan CV. Makmur Auto Sejahtera.