

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar Penelitian

2.1.1. Penjualan

Penjualan ialah merupakan sumber kehidupan bagi suatu perusahaan, karena melalui penjualan akan memperoleh laba dan juga suatu usaha untuk dapat memikat konsumen agar dapat mengetahui daya tarik konsumen mereka sehingga perusahaan atau produsen dapat tahu produk apa yang harusnya dihasilkan (Prabarini et al., 2018).

2.1.1.1. Jenis Penjualan

Jenis penjualan menurut (Swasta, 1998), ada beberapa jenis-jenis penjualan dikenal oleh masyarakat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Trade Seilling*, penjualan dimana produsen memberikan ruang bagi pengecer untuk bekerja sama untuk dapat meguasahakan perbaikan distribusi bagi produk mereka.
2. *Missionary Selling*, sebuah cara penjualan yang diusahakan meningkat dengan cara membuat pembeli untuk jadi membeli barangdagang dari penyalur yang tersedia dari perusahaan.
3. *Technical Selling*, penjualan yang untuk berusaha ditingkatkan dengan memberikan saran ke para pembeli diakhir barang dagang dan jasa.
4. *New Business Selling*, penjualan untuk yang diusahakan meningkat dengan transaksi *new*/baru agar membuat para calon pembeli menjadi membeli.
5. *Responsive Selling*, penjualan yang diusahakan meningkat dengan cara

berharap tenaga penjual dapat meningkatkan permintaan pembelian melalui cara *route driving* and *retaining*.

2.1.1.2. Bentuk Penjualan

Selain dari penjelasan diatas itu terdapat pula bentuk-bentuk transaksi penjualan atau pendapatan yang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Penjualan *cash*/tunai

Penjualan *cash*/tunai ialah cara penjualan barang dagang bersifat “*cash and carry*” yang dimana jika penjualan terjadi setelah adanya kesepakatan mengenai harga antara si penjual/*seller* dan pembeli/konsumen, maka pembeli melakukan pembayaran dengan cara kontan dan barang atau jasa tersebut langsung dapat dimiliki oleh konsumen/pembeli.

2. Penjualan *non cash*/ kredit

Penjualan cicilan atau kredit ialah satu cara penjualan yang tidak langsung atau *non cash* dengan masa waktu 1 bulan atau sesuai yang ditentukan oleh kesepakatan anantara penjual dan pembeli/konsumen.

3. Penjualan proyek

Penjualan yang dilakukan dengan melalui prosedur proyek untuk dapat memenuhi semua permintaan dari pihak konsumen/pembeli yang mempunyai proyek/tender.

4. Penjualan pengiriman keluar negeri/ekspor

Penjualan ekspor ialah satu penjualan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli yang berada di luar negeri melalui impor barang dagang yang biasanya memakai *letter of credit* (LC).

5. Penjualan konsiyasi

Penjualan konsiyasi ialah sistem penjualan barang dagang dengan cara dititipkan atau menitipkan kepada pembeli yang dapat juga menjadi penjual, apabila titipan barang dagang tersebut tidak atau belum terjual maka dapat atau akan di kembalikan pa da penjual.

6. Penjualan jumlah banyak atau grosir

Penjualan grosir ialah salah satu cara penjualan yang terjadi atau dilakukan dengan cara tidak langsung ke pembeli akhir, tetapi ke pedagang perantara untuk jadi perantara antara pabrik dengan para pedagang secara eceran.

2.1.1.3.Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Pada kenyataan, kegiatan-kegiatan memasarkan ini dapat di pengaruhi oleh faktor-faktor sebagai mana berikut ini :

1. Kondisi dari Kemampuan Penjual, penjual harus bisa memberikan keyakinan pada pembeli agar tercapainya sasaran penjualan yang diinginkan pada maksud tertentu, para penjual harus dapat memahami dari masalah-masalah penting berkaitan sebagai berikut :
 - a. Jenis barang dagang dan karakteristik barang dagang yang dipasarkan atau ditawarkan.
 - b. Harga dari produk tersebut.
 - c. Syarat untuk penjualan seperti syarat melakukan pembayaran, pengantaran, syarat dari garansi, dan lain-lain.

2. Kondisi atau keadaan pasar, berikut adalah hal yang harus diperhatikan oleh penjual pada kondisi pembeli atau onsumen atau pasar yang sebagai berikut ini:
 - a. Jenis dari jenis pasar tersebut, apakah pasar tersebut adalah pasar untuk pembeli biasa, pasar untuk industri, pasar untuk pemerintah atau pasar untuk internasional.
 - b. Kelompok dari pembeli/segmen dari pasar tersebut.
 - c. Daya untuk membeli.
 - d. Frekuensi dari pembelian yang dapat terjadi..
 - e. Hanya sekedar keinginan atau memang kebutuhan.
3. Modal dari pengusaha atau perusahaan, modal kerja dari perusahaan harus mampu untuk dapat mencapai target dari penjualan yang telah ditetapkan/dianggarkan seperti untuk hal-hal sebagai berikut :
 - a. Modal untuk dapat membiayai adanya penelitian di pasar yang akan dilakukan.
 - b. Mampu membiayai segala bentuk usaha-usaha untuk dapat mencapai target dari penjualan yang telah ditentukan.
 - c. Mampu membeli bahan yang mentah atau bahan baku untuk dapat terpenuhinya target dari penjualan yang telah ditetapkan.
4. Kondisi dari Organisasi didalam Perusahaan, perusahaan yang sudah cukup besar biasa nya masalah tentang penjualan di tangani oleh bagian bagian penjualan hal ini beda dengan perusahaan yang masih berskala kecil yang

dimana masalah tentang penjualan di tangani oleh satu orang yang dapat juga menangani masalah pada bagian fungsi-fungsi dari yang lain.

2.1.1.4.Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan adalah meliputi aktivitas dari yang dapat dilakukan oleh si penjual agar dapat mencapai penjualan yang ditetapkan sebagai berikut:

- a. Membuat terjadinya permintaan
- b. Agar melakukan cara untuk mencari calon pembeli
- c. Menyampaikan bagaimana syarat-syarat dalam penjualan
- d. Dan juga memindahkan/mengalihkan hak kepemilikan.

2.1.1.5.Tujuan Penjualan

Secara umum, perusahaan memiliki tujuan ialah memperoleh keuntungan atau laba yang telah ditentukan, mempertahankan dan harus dapat berusaha untuk dapat meningkatkan laba tersebut untuk jangka waktu yang panjang. Berikut adalah tiga tujuan umum perusahaan dalam hal penjualan :

1. Agar tercapainya volume penjualan yang telah ditentukan.
2. Mendapatkan laba penjualan tertentu
3. Agar dapat menunjang tumbuh kembangnya perusahaan

2.1.2. Potongan Harga

Potongan atau pengurangan harga ialah pengurangan dari harga produk dasar atau harga dasar dalam satu periode berjalan tertentu (Sutisna, 2001). Potongan Harga ialah merupakan potongan yang dikasih oleh si penjual sebagai penghargaan atas pembeli-pembeli yang cukup menyenangkan bagi si penjual (Tjiptono, 2008). Potongan atau pengurangan harga atau (*discount*) ialah

merupakan pengurangan harga dari harga dasar yang ada atau yang telah ditetapkan (Swasta, 1998).

2.1.2.1.Macam-macam Potongan Harga

Berikut adalah beberapa macam bentuk dari diskon ialah :

1. Diskon atau potongan tunai/*cash*, ialah pengurangan dari harga untuk konsumen atau pembeli yang dengan segera memelunasi tagihannya atau melunasi/ tagihan dengan tepat di waktu yang telah ditentukan. Contoh umum ialah “3/10, net 45” yang berarti itu pembayaran atau pelunasan jatuh tempo dalam waktu 45 hari, tetapi pembeli akan mendapatkan pengurangan atau potongan sebesar 3% jika pembeli dapat membayar atau melunasi tagihan dalam jangka waktu 10 hari. Diskon yang seperti ini harus diberikan kepada semua konsumen atau pembeli yang bisa memenuhi persyaratan yang telah ditentukan tersebut. Diskon ini biasa di gunakan untuk banyak hal dalam perindustrian dan tujuannya agar meningkat kan likuiditas atau kelancaran penjual, dalam mengurangi biaya untuk tagihan dan akun biaya hutang yang tak tertagih.
2. Diskon unit atau kuantitas merupakan potongan atau pengurangan harga bagi calon pembeli atau pembeli yang membeli dapat dalam jumlah yang banyak atau besar. Contohnya jika harga barang tersebut Rp.1.000.000,- per unit untuk pembelian 100unit kebawah, maka untuk pembelian lebih dari 100 unit mendapatkan harga Rp.900.000,- per unit.
3. Diskon secara fungsional atau perdagangan, diskon ini di tawarkan oleh produsen atau penjual pada anggota saluran yang perdagangan jika para

penyalur tersebut melakukan fungsi-fungsi yang ditentukan, misalnya seperti menjual barang dagang, menyimpan dan adanya melakukan atas pencatatan. Produsen atau penjual dapat memberikan potongan diskon perdagangan atau fungsional yang berbeda-beda bagi penyalur atau saluran perdagangan yang berbeda, tetapi penjual atau produsen harus bisa memberi penawaran diskon pada tiap-tiap penyalur atau saluran perdagangan.

4. Diskon musiman atau diskon sesi (*seasonal discount*), pengurangan atau pemberian potongan harga untuk pembeli atau calon pembeli untuk membeli barang dagang atau jasa diluar musimnya.
5. Potongan atau pengurangan harga untuk tukar tambah (*trade-in allowance*), potongan atau pengurangan dari harga saat tukar tambah ialah pengurangan dari harga dasar yang diberikan untuk pembeli atau calon pembeli yang ingin menyerahkan barang lamanya ketika pembeli membeli barang dagang yang baru.

2.1.2.2.Strategi Potongan Harga

Berikut ini ada beberapa tips dari (Lovelock et al., 2011) dalam hal strategi pemberian potongan harga :

1. Tujuan ditetapkan sejak awal, tujuannya apakah penjual/produsen memberikan potongan atau pengurangan harga untuk tujuan finansial atau non finansial. Jika finansial maka penjual atau produsen harus dapat menghitung biaya yang dikeluarkan secara detail, tetapi jika non finansial mungkin penjual atau produsen harus rela merugi sedikit.

2. Biaya yang dikeluarkan selain dari harga barang tersebut, penjual atau produsen harus dapat menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan untuk membayar sewa gedung, gaji para pegawai, dan biaya lainnya yang berkaitan dengan perusahaan atau bisnis.
3. Sistem atau cara pembayaran, hal ini juga harus diperhatikan jika tujuan penjual atau produsen untuk memberikan potongan atau pengurangan harga atau bentuk dari strategi promosi apapun ialah untuk menjaga stabilnya aliran kas atau *cash flow*, maka pastikan atau tetapkan bahwa cara pembayaran yang diterima *cash* atau *debet*. Maka dengan cara seperti itu tujuan mendapatkan atau memperoleh uang dengan segera bisa dapat tercapai.
4. Pikirkan dan lakukan cara promosi atau pemasaran yang minim *budget*/murah meriah, maka biaya promosi tidak diperbolehkan lebih mahal dari harga dasar barang yang dijual.
5. Sebaiknya tidak memberikan janji yang berlebihan kepada konsumen atau pembeli yang akan menjadi *boomerang* bagi perusahaan, sangat sering kita melihat iklan promosi/diskon pada sebuah produk dan tertulis “syarat dan ketentuan berlaku atau S&K berlaku”, maka sebaiknya produsen atau penjual jangan memberikan pointsyarat dan ketentuan yang membuat pembeli menjadi bingung dan sulit dimengerti bagi pelanggan.
6. Ciptakan permintaan (*demand*) dan pertajam segmentasi si pembeli, dengan cara mencari nilai *plus* atau lebih dari barang dagang yang penjual atau produsen jual. Konsumen atau pembeli sekarang cenderung tidak

mempermasalahkan harga dari barang yang akan dibeli jika memberikan nilai lebih bukan hanya dari nilai gunanya.

7. Perhatikan perilaku- perilaku pembeli, produsen atau penjual harus dapat berikan sentuhan emosional atau sentuhan yang mengesankan pada pengalaman dalam berbelanja.

2.1.2.3. Tujuan Potongan Harga

Tujuan dari pemberian pengurangan atau potongan dari harga dasar yang di lakukan kebanyakan penjual ke produk yang di jual atau barang yang dijualnya ialah untuk meng urangi barang atau produk yang ter simpan atau stok produk dan memberikan peningkatan sektor penjualan pada di kategori barang/produk yang tertentu. Tujuan adanya potongan atau pengurangan harga yang di kutip oleh (Isnaini, 2005) ialah :

- a. Membuat pembeli atau calon pembeli untuk dapat membeli dengan jumlah dari yang banyak atau besar sehingga mengharapkan penjualan bisa dinaikkan. Pemberian pengurangan atau potongan dari harga akan member dampak kepada konsumen atau pembeli, terutama cara pembelian konsumen atau pembeli yang akhirnya juga memberikan dampak terhadap pendapatan volume dari penjualan perusahaan.
- b. Hal ini membuat tambahan atau mempertahankan pelanggan dari penjual yang bersangkutan
- c. Salah satu bentuk pelayanan atau *sales service* yang memungkinkan dapat menarik untuk terjadinya suatu transaksi dari pembelian.

2.1.2.4.Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Potongan Harga

Dibawah ini terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan usaha memberikan promosi potongan atau pengurangan harga ke produk atau barang dagang yang dijualnya. Ada beberapa hal-hal yang dapat menyebabkan dilakukannya pemberian dari potongan atau pengurangan harga kepada pembeli atau konsumen, yaitu:

- a. Konsumen atau pembeli melakukan pembayaran lebih cepat dari waktu yang telah ditetapkan.
- b. Pembelian yang jumlahnya besar atau banyak.
- c. Terdapat perbedaan dari timbangan.

Dalam penerapan strategi potongan atau pengurangan harga tidak dilakukan pada sembarangan kondisi. Langkah-langkah atau kebijakan menyangkut hal ini ada adalah :

- a. Produk menumpuk

Strategi pemberian potongan harga atau pengurangan harga jika jumlah produk dan barang yang ada cukup yang melimpah atau stok melebihi jumlah kapasitas atau permintaan dari yang ada. Maka dari itu diperlukan langkah- langkah agar dapat stok produk dan barang yang berlebihan tidak *stuck* atau menumpuk digudang.

- b. Rendahnya dari Permintaan/*demand* Pasar

Kondisi seperti ini dapat berupa rendahnya tingkat pembelian atau konsumsi dari masyarakat dari akibat rendahnya perolehan pendapatan atau terjadi krisis ekonomi yang dapat menyebabkan lesunya sektor riil.

Layaknya hukum dari ekonomi, rendah nya *demand* atau permintaan dari konsumen atau pasar terhadap suatu barang/produk barang maka akan mendorong adanya penurunan harga dari harga sebenarnya. Kondisi seperti ini, penurunan atau pemberian potongan harga ialah merupakan bagian konsekuensi yang sangat logis dari kondisi segmen pasar yang telah ada. Sehingga dapat pengertian potongan harga atau diskon ialah merupakan keharusan atau seharusnya dilakukan para pengusaha agar dapat tetap bertahan dari pesaing, bukan dari suatu cara atau strategi bisnis.

c. Persaingan Harga

Didalam suatu bisnis pasti tidak terhindar dari masalah yang namanya persaingan. Banyaknya pengusaha yang usahanya sejenis di dalam suatu area akan semakin meningkat persaingan yang akan terjadi. Indikator yang sangat mudah untuk dapat memenangkan persaingan tersebut ialah dengan dapat menerapkan atau membuat harga produk yang lebih atau relatif rendah di banding para pe saing lain. Apabila terdapat satu usaha ini yang menurun kan harga barang atau produk, maka hal tersebut akan membuat memancing yang pengusaha yang lain untuk melakukan hal yang sama..

2.1.3. Ongkos Kirim

Ongkos Kirim ialah merupakan suatu biaya yang harus dikeluarkan atau ditanggung oleh pihak pembeli atau pun penjual untuk barang yang dibeli atau dijual sesuai dengan kota atau negara yang dituju dan berdasarkan volume berat dari barang tersebut.

Ongkos kirim secara umum dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Ongkos kirim ditanggung pembeli, biaya untuk pengiriman barang dagang yang telah dibeli dari penjual dan semua tanggung jawab ditanggung oleh pembeli, penjual sudah tidak campur tangan atas barang tersebut.
2. Ongkos kirim ditanggung penjual, biaya untuk pengiriman barang yang telah dijual dan dibeli oleh pembeli dan semua tanggung jawab sejak barang tersebut keluar dari gudang sampai sesampainya di tempat pembeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh (Abduruohman, 2020) dengan judul Pengaruh Kebijakan Potongan Harga Terhadap Penjualan Pada_PT Dunia Bangunan BSD. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Potongan Harga secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif terhadap Penjualan.

Penelitian dilakukan oleh (Usman et al., 2019) dengan judul Analisis Penerapan Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan_Pelanggan (ULP) Manado Selatan. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan bahwa Variabel Potongan Harga secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan.

Penelitian dilakukan oleh (Kartikasari & Ginting, 2015) dengan judul Pengaruh Biaya Promosi dan Potongan Harga terhadap Penjualan (Studi Kasus PT Daihan Labtech Batam). Hasil Penelitian diatas ini menunjukkan bahwa biaya promosi dan potongan atau pengurangan harga secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan barang dagang PT Daihan Labtech. Hasil dari uji regresi berganda juga dapat menunjukkan bahwa biaya promosi dan potongan atau pengurangan harga secara simultan memiliki

pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT Daihan Labtech.

Penelitian dilakukan oleh (Rachman & Yuningsih, 2010) dengan judul penelitian Pengaruh Biaya Distribusi atau biaya penyaluran dan Saluran Dstribusi terhadap Penjualan Barang. Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa Biaya Distribusi atau biaya penyaluran secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hasil regresi berganda juga menunjukkan bahwa Biaya Distribusi secara simultan memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Penelitian dilakukan oleh (Gita Suci, 2020) dengan judul penelitian ini Pengaruh Potongan Harga Terhadap Omzet Penjualan Produk Good Time Pada Pt Arnotts Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Potongan Harga secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Penelitian dilakukan oleh (I Gede dkk, 2016) dengan judul Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya Distribusi secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Penelitian dilakukan oleh (Vargas del Valle et al., 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Pada Pt Poliplas Makmur Santosa Ungaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya Saluran Distribusi secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

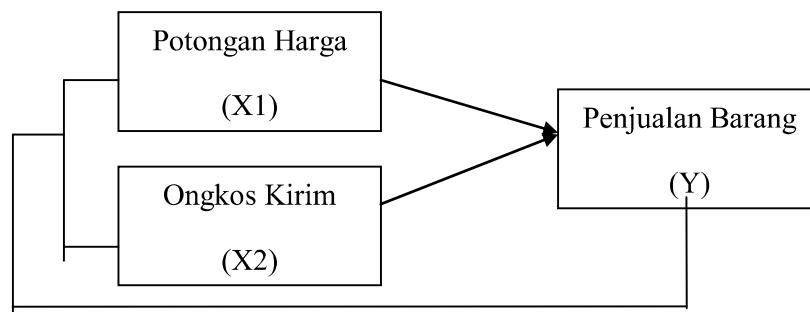
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Abdurohman, 2020)	Pengaruh Kebijakan Potongan Harga Terhadap Penjualan Pada_PT Dunia Bangunan BSD	Variabel Potongan Harga secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif terhadap Penjualan
2	(Usman et al., 2019)	Penerapan Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan_Pelanggan (ULP)	Variabel Potongan Harga secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan
3	(Kartikasari & Ginting, 2015)	Pengaruh Biaya Promosi dan Potongan Harga terhadap Penjualan (Studi Kasus PT Daihan Labtech Batam)	Biaya promosi dan potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT Daihan Labtech. Hasil regresi berganda juga menunjukkan bahwa biaya promosi dan potongan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT Daihan Labtech.
4	(Rachman & Yuningsih, 2010)	Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Dsitribusi terhadap Penjualan	Biaya Distribusi atau biaya penyaluran secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hasil regresi berganda juga menunjukkan bahwa Biaya Distribusi secara simultan memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

5	(Potongan et al., 2020)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Omzet Penjualan Produk Good Time Pada Pt Arnotts Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Potongan Harga secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
6	(S.E. & S.E., 2016)	Pengaruh Biaya Produksi, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Penjualan	Biaya Distribusi secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan
7	(Vargas del Valle et al., 2016)	Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Pada Pt Poliplas Makmur Santosa Ungaran	Biaya Saluran Distribusi secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

2.3. Kerangka Pemikiran

Didasarkan pada rumusan masalah dan pada tinjauan pustaka diatas yang telah di uraikan mengenai variabel potongan atau pengurangan harga dan ongkos kirim serta ada atau tidaknya pengaruh terhadap sektor penjualan barang dagang, maka dapat kerangka pemikiran yang diajukan atau digambarkan dalam penelitian berikut ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah merupakan jawaban atas pendugaan sementara terhadap rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian, yang mana rumusan masalah dalam penelitian ini telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Dapat dilihat berdasarkan hasil kerangka pemikiran yang telah disajikan di atas, maka dugaan sementara yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Potongan harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan barang dagang (Y).
2. Ongkos kirim (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan barang dagang (Y).
3. Potongan harga (X1) dan Ongkos kirim (X2) berpengaruh secara simultan terhadap penjualan barang dagang (Y).