BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Keberhasilan program suatu perusahaan tergantung dari ketepatannya dalam memadukan komponen-komponen bauran pemasaran, walaupun akhir-akhir ini faktor-faktor non harga sudah sudah semakin penting dalam proses pembelian, namun masalah harga jual juga merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Suatu perusahan dalam memasarkan barang dan jasa agar dapat berhasil haruslah terlebih dahulu menentukan harga secara tepat, karena penetapan harga yang tidak tepat akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menimbulkan biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Penetapan suatu tingkatan harga bagi konsumen pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh berkembangnya perdagangan dan umumnya disebabkan oleh jenis produk atau jasa. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor

lain. Dengan demikian harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dan apa yang diharapkan. Harga yang tinggi menunjukan kualitas tinggi sebaliknya harga yang rendah menunjukan kualitas yang rendah.

Berdasarkan uraian diatas harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya tarif atau iuran. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Seperti yang didefinisikan oleh **Buchari Alma (2000:125),** menyatakan "harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Sedangkan menurut **Kotler** dan **Gary Amstrong** yang dialih bahasakan oleh **Damos Sihombing (2001:439)** mendefinisikan harga sebagai berikut :

> "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

Jadi bisa disimpulkan harga merupakan satuan moneter yang menunjukan ukuran atau nilai dari suatu barang atau jasa yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat dan dirasakan setelah hak kepemilkan atau penggunaan diperoleh. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.

Suatu perusahaan pertama kali menetapakan harga ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru ketika perusahan memperkenalkan ke saluran distribusi atau ke daerah baru dan ketika perusahaan akan melakukan kontrak kerja baru. Perusahan harus memutuskan dimana akan memposisikan

produknya berdasarkan kualitas dan harga, hal ini akan menunjukan permintaan serta persepsi konsumen terhadap nilai barang dan jasa.

2.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Setiap kegiatan pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan agar tercapainya suatu tujuan. Dengan kata lain, manajemen harus menentukan lebih dahulu tujuan penetapan harga itu sendiri, menurut **Fandi Tjiptono (2001:152)**, menyatakan empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba, setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume penjualan, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
3. Tujuan berorientasi pada citra *(image)*, perusahan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sedangkan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu *(image of value)*
4. Tujuan stabilitas harga, suatu perusahaan menurunkan harganya maka harus di ikuti para pesaingnya, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri *(industri leader)*

Tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi persaingan suatu perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahan dalam menetapkan posisi dalam

persaingan, misalnya pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pemilihan tujuan berorientasi pada volume penjualan dilandaskan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume penjualan dan stabilitas, perusahan harus dapat memiliki tindakan pesaingnya. Tujuan berorientasi pada citra perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

2.1.3 Metode penetapan harga

Secara garis besar metode penetapan harga menerut **Kotler** dan **Gary Amstrong (2001:529)** dapat dikelompokan menjadi empat kategori utama yaitu :

a. Metode penetapan harga berdasarkan permintaan
b. Metode penetapan harga berdasarkan biaya
c. Metode penetapan harga berdasarkan laba
d. Metode penetapan harga berdasarkan pesaing

2.1.3.1 Metode Penetapan Harga Berdarkan Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan freferensi pelanggan dari pada faktor-faktor lain seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri berdasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya:

a. Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli)
b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang di buru sehari-hari.
c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
d. Harga produk
e. Pasar potensial bagi produk tersebut
f. Sifat persaingan non harga
g. Perilaku konsumen secara umum
h. Segmen-segmen dalam pasar

Dalam hal ini paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berdasarkan permintaan, yaitu: *skiming pricing, penetration pricing, prestige pricing, price lining pricing, odd-even pricing, demand-backward pricing, and bundle pricing.*

Skiming pricing, strategi ini diterapkan dengan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap perkenalan kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan dengan lebih baik bila konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pada pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya,

Penetration pricing, dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dan harga rendah dengan harapan akan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

Prestige priccing, harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau *prestise* suatu barang atau jasa. *Prestige pricing* merupkan strategi menetapkan tingkat harga tinggi sehingga konsumen yang peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk dan kemudian membelinya. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing* diantaranya berlian, permata, limoosin dan lain-lain.

Price lining pricing, digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis.

Add-even pricing, bila kita masuk ke supermarket sering kita menemui barang yang ditawarkan dengan harga ganjil misalnya Rp. 2.995 dan Rp. 9.975, pertanyaan yang muncul adalah bukankah harga-harga tersebut sebenarnya sama dengan Rp. 3.000 dan Rp. 10.000 apalagi saat ini sulit uang kembalian Rp.5 dan Rp.25 bahkan sering diganti dengan permen. Harga-harga tersebut diterapakan berdasarkan metode *add-even pricing* yaitu harga yang jumlahnya mendekati jumlah genap tertentu.

Demand-backward pricing, metode ini diterapkan berdasarkan suatu target harga tertentu kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain produk di desain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

Bundle pricing, merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya agen perjalanan menawarkan paket liburan yang menyangkut transportasi, akomodasi dan konsumsi.

2.1.3.2 Metode Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran.

Yang termasuk metode penetapan harga berdasarkan biaya adalah :

a. *Standart Mark up Pricing*

   Harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko eceran yang menawarkan banyak lini produk.

b. *Cost plus percentase of cost pricing*

   Perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi. Metode ini biasanya digunakan untuk menentukan harga suatu item atau hanya beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif 15% dari biaya kontruksi sebuah rumah sebesar Rp. 100.000.000 dan tarif arsitek 15% dari biaya kontruksi (Rp.15.000.000) maka harga akhirnya adalah Rp. 115.000.000

c. *Cost plus fixed fee pricing*

   Metode ini banyak digunakan pada produk-produk yang sifatnya sangat fleksibel seperti sewa mobil, dan pesawat

d. *Experience curve pricing*

   Metode ini dikembangkan atas faktor konsep efek belajar *(learning effect)* yang menyatakan bahwa unit biaya barang dan jasa akan menurun 10% - 30% untuk peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan.

2.1.3.3 Metode Penetapan Harga Berdasarkan Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan penetapan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Yang termasuk dalam metode penetapan harga berdasarkan laba adalah :

a. *Target profit pricing*

   Umumya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik

b. *Target return on pricing*

   Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

c. *Target return on investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

2.1.3.4 Metode Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing

Selain metode penetapan harga berdasarkan permintaan, berdasarkan biaya dan berdasarkan laba terdapat pula metode penetapan harga berdasarkan pesaing, metode ini terdiri dari empat macam :

a. *Customary pricing*

Metode ini digunakan untuk produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas-batas yang diterima, untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

b. *Above, at, or below market pricing*

Pada metode ini umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu sering kali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subjektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar.

c. *Loss leader pricing*

Kadang kala untuk keperluan promosi khusus ada perusahaan yang menjual suatu produk dibawah biaya produksinya, tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut tetapi untuk menarik konsumen khususnya yang *bermark up* tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam penglaris agar produk lainnya laku. Produk penglaris tersebut biasanya dipromosikan dengan slogan “selama peresediaan terbatas atau hanya 100 pembeli pertama”. Penetapan harga penglaris *(loss leader pricing)* merupakan alat untuk mempromosikan penjualan dan bukan produknya, sehingga ada pula para produsen yang tidak suka jika produknya dijadikan penglaris.

d. *Sealed leade pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada calon produsen untuk menyampaikan harga penawaranya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan untuk jangka waktu tertentu kemudian diadakan semacam lelang untuk mengadakan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market.* Yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use Of Creams-Skimming Pricing Of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other Paris Of The Marketing Mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Produk Line Pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan :
    a. *Cross elasticity positif* (elastis silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang subsitusi atau pengganti.

b. *Cross elasticity negatif* (elastis silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.

c. *Cross elasticity nol* (elastis silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.

9. Berhubungan dengan biaya, yaitu penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya. Contoh biaya produk minyak kelapa turun maka biaya produksi bungkil naik.
10. Mengadakan penyesuaian harga :
    a. Penurunan harga dengan alasan :
        1. Kelebihan kapasitas
        2. Kemerosotan pangsa pasar
        3. Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
    b. Mengadakan kenaikan harga dengan alasan :
        1. Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
        2. Permintaan yang berlebihan

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, dimana penjualan merupakan kegiatan utama bagi perusahaan untuk menyampaikan produknya hingga sampai konsumen dan pada akhirnya memberikan laba bagi perusahaan.

Sumber pendapatan bagi suatu perusahan adalah dengan melalui penjualan, dengan adanya penjualan posisi harta sebuah perusahan dapat berubah bahkan meningkat. Penjualan mearupakan transfer atas barang untuk mendapatkan sumber daya lainnya seperti kas atau untuk membayar piutang.

Pengertian penjualan menurut **Basu Swasta (2000:8)** adalah sebagai berikut:

> “Penjualan adalah sebuah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan “

Sedangkan menurut **Moekijat (2000 : 48)**, mengemukakan bahwa :

> “Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agara pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

Pengertian penjualan menurut kesimpulan diatas adalah bahwa yang dimaksud dengan penjualan adalah adanya suatu kesepakatan dimana dua belah pihak yaitu seorang pembeli dan penjual dari suatu kegiatan transaksi penjualan atas barang dan jasa, dimana seorang penjual melakukan aktivitas usaha dimulai dari perencanaan, menentukan harga , mempromosikan hingga mendistribusikan barang atau jasa yang ditawarkannya dengan maksud akan dapat memuaskan kabutuhan pembeli dengan suatu harapan mendapat imbalan sejumlah uang.

2.2.2 Klasifikasi Transaksi Penjualan

Ada beberapa macam transaksi penjualan menurut **La Midjan** dan **Azhar Susanto (2001:121)** transaksi penjualan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Penjualan secara Tunai
2. Penjualan secara Kredit
3. Penjualan secara Tender
4. Penjualan secara Ekspor
5. Penjualan secara Konsiyasi
6. Penjualan secara Grosir

Dari ke enam klasifikasi transaksi diatas penjualan agar lebih jelasnya akan diuraikan antara lain sebagai berikut :

1. Penjualan secara tunai yaitu penjualan yang bersifat *"cash and carry"* yang umumnya terjadi secara kontan, dapat pula terjadi pembayaran selam satu bulan akan dianggap tunai.
2. Penjualan secara kredit yaitu penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan
3. Penjualan secara tender yaitu penjualan yang dilakukan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender-tender.
4. Penjualan ekspor yaitu penjulan yang dilaksanakan melalui pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.
5. Penjualan secara konsinyasi adalah menjual barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.

6. Penjualan melalui grosir, yaitu penjulan yang tidak langsung kepada pembeli tetapi melalui pedagang perantara dan grosir menjadi perantaranya antara pihak pabrik atau importer dengan pedagang.

2.2.3 Tujuan Penjualan

Menurut **Bayu Swasta (2000:27),** mengemukakan bahwa perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dari penjualan seperti :

1. Berusaha mencapai volume tertentu
2. Berusaha mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan pasar

Disini penjual harus dapat menyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjualan harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
b. Harga produk
c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan lain sebagainya.

2. Kondisi Pasar

   Hal-hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain :

   a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintahan, atau pasar Internasional
   b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
   c. Daya beli
   d. Frekuensi pembelian
   e. Keingiinan dan kebutuhan

3. Modal

   Apakah modal perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :

   a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan
   b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
   c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk mendapat memenuhi target penjualan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

   Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.2.5 Organisasi Penjualan

Luas atau sempitnya aktivitas penjualan, tujuan perusahaan, jenis perusahaan, letak perusahaan (pusat atau cabang) akan menentukan dari fungsi penjualan. Untuk perusahan besar dan memiliki cabang-cabang atau perwakilan maka fungsi penjualan dapat delegasikan kepada atau perwakilannya dan pendelegasiannya dengan jelas batas-batasnya.

Berikut ini diuraikan bagian-bagian yang terlibat dalam aktivitas penjualan sejak timbulnya transaksi penerimaan hasil penjualan. Menurut **Mulyadi (2000:212),** bagian-bagian yang terlibat dalam aktivitas penjualan adalah sebagai berikut :

1. Bagian Order Penjualan
2. Bagian Kredit
3. Bagian Gudang
4. Bagian Pengiriman
5. Bagian Penagihan
6. Bagian Akuntansi
7. Bagian Kas

Masing-masing fungsi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagian Order penjualan

   Dalam transaksi penjualan, bagian ini berfungsi untuk menerima surat pesanan dari pembeli, mengecek pesanan dari langganan untuk menambah informasi yang belum ada pada surat pesanan tersebut (seperti spesifikasi barang dan rute pengiriman).

2. Bagian Kredit

   Bagian ini berfugsi untuk meneliti status kredit langganan dan memberikan otorisasi pemberian kredit pada langganan. Pengecekan status kredit perlu dilakukan sebelum bagian pesanan penjualan mengisi surat pesanan penjualan untuk mempercepat pelayanan kepada pelanggan. Surat order pengiriman dikirim langsung kebagian pengiriman sebelum bagian pesanan penjualan memperoleh otorisasi kredit dari bagian kredit, namun tembusan kredit harus dikirimkan kebagian kredit untuk mendapat persetujuan dari bagian departemen tersebut. Apabila otorisasi kredit tidak diberikan, bagian otorisasi penjualan memberi perintah ke bagian pengiriman untuk membatalkan pengiriman barang kepada pelanggan.

3. Bagian gudang

   Bagian ini berfungsi untuk menyimpan barang yang dipesan oleh pelanggan serta menyerahkan barang-barang kepada bagian pengiriman barang.

4. Bagian Pengiriman

   Bagian ini berfungsi menyerahkan barang atas dasar surat order pengiriman yang diterimanya dari bagian order penjualan. Bagian ini bertanggung jawab untuk menjamin bahwa tidak adanya barang yang keluar dari perusahaan tanpa otorisasi dari yang berwenang. Otorisasi ini dapat berupa surat order pengiriman yang telah ditanda tangani oleh bagian order penjualan.

5. Bagian Penagihan

   Bagian ini berfungsi untuk mengirim faktur penjualan kepada pelanggan.

6. Bagian Akuntansi

   Bagian ini berfungsi mencatat transaksi penjualan kepada jurnal harian penjualan kedalam buku besar serta membuat laporan penjualan.

7. Bagian Kas

   Bagian ini berfungsi sebagai penerima pembayaran harga barang yang dibeli baik secara tunai maupun kredit.

2.2.6 Kebijakan Prosedur Penjualan

Setiap perusahaan memiliki kebijakan-kebijakan tersendiri di dalam melakukan aktivitas penjualan. Oleh karena itu sebelum melakukan kegiatan penjualan terlebih harus melaksanakan suatu ketentuan yang telah ditetapkan dalam pelaksanaan aktivitas penjualan, agar kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Prosedur penjualan adalah urutan kegiatan yang sering terjadi di dalam aktivitas penjualan, dimulai sejak mulainya pemesanan oleh pihak pembeli atau pelanggan, pengiriman barang, pembuatan faktur hingga pencatatan transaksi penjualan. Berikut ini adalah kebijakan prosedur penjualan :

1. Dalam hal ini prosedur penjualan yang bersifat *"cash and carry"* yang umumnya terjadi secara kontan atau dalam jangka sebulan yang dianggap kontan. Prosedur penjualan secara tunai biasanya dilakukan pada perusahaan dagang. Pada prosedur penjualan ini tidak banyak

melibatakan orang dalam menangani penjualannya, cukup ditangani oleh bagian kasir. Biasanya dalam prosedur penjualan kontan ini digunakan lembran bon penjualan tunai. Apabila pembeli telah menyetujui barang yang akan dibeli, lembaran bon tersebut dibawa berikut uangnya, setelah kasir menerima uangnya maka kedua bon tersebut dicap lunas dan satu lembar bon asli diserahkan kepada pembeli sedangkan yang satu lembar lagi ditahan atau disimpan oleh kasir untuk keperluan pemeriksaan jumlah uang yang diterima setiap hari.

2. Penjualan secara kredit adalah penjualan dengan waktu rata-rata diatas satu bulan yang menyebabkan timbulnya piutang. Penjualan kredit dapat dijelaskan sebagai berikut:

   Penjualan kredit banyak dilakukan oleh perusahaan besar. Besarnya pesanan yang diterima dari langganan dengan menerima order penjualan dari para pelanggan atau dilakukan melalui telepon, penjualan kredit ini terbagi kedalam dua macam yaitu :

   a. Pelanggan dapat membawa barang yang dibelinya
   b. Pelanggan tidak membawa sendiri barang yang dibelinya melainkan barang tersebut langsung dikirim langsung oleh penjual kepada pembeli.

2.3 Pengaruh Harga Terhadap Hasil Penjualan

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunkan produk atau jasa tersebut, sedangkan hasil penjualan adalah jumlah barang dan atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran.

Seperti yang dikemukakan **Djaslim Saladin** dan **Yevis Marty Oesman (2002:96)** menyatakan bahwa "penetapan harga digunakan untuk memperoleh hasil penjualan yang cukup agar uang kas cepat kembali".

Pengaruh harga terhadap hasil penjualan terlihat apabila suatu perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen maka proses transaksi penjualan akan meningkat sebaliknya apabila penetapan harga yang tidak sesuai dengan kemampuan konsumen maka proses transaksi penjualan akan menurun.