

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan utama yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, baik untuk berkembang maupun untuk mendapatkan laba. Pemasaran merupakan hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan secara kreatif dan menguntungkan.

Proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti, dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran dan menorganisasikan, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran. Untuk mencapai tujuan organisasi, maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan antara pemasaran dengan fungsi – fungsi lainnya seperti produksi, keuangan, dan sumber daya manusia.

Kegiatan pemasaran mempunyai peran penting dalam dunia usaha, kadang – kadang diartikan sama dengan istilah penjualan, perdagangan, dan pertukaran namun istilah-istilah tersebut merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran. Pada kenyataannya pemasaran menyangkut berbagai aspek yang lebih luas dan lebih dari sekedar kegiatan menjual atau memperdagangkan barang.

Hal ini menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi semakin penting bagi setiap organisasi dan tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran dapat didefinisikan secara sosial maupun manajerial.

Definisi social menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Molan (2005;10)** mendefinisikan pemasaran secara social yaitu :

“ Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Definisi pemasaran secara manajerial, pemasaran sering di gambarkan seni menjual produk-produk sedangkan asosiasi pemasaran amerika mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Definisi pemasaran menurut **Stanton** dan yang dikutip oleh **Saladin (2004;2)** adalah:

“ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran dan tujuan organisasi. “

Sasaran pemasaran adalah menempatkan keputusan konsumen untuk menghasilkan laba dengan membangun hubungan baik yang searah nilai konsumen. Ini berarti, setiap orang dalam suatu perusahaan bekerja sebaik-baiknya untuk menciptakan nilai dan keputusan *superior* kepada konsumen. Dalam hal ini diperlukan manajemen pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan cara yang dikehendaki.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Boyd–Walker-Mullins-Larrece (2004;14)**:

“ Marketing management is the process analyzing, implementation, coordinating, and controlling program involving the conception, pricing, promotion, and distribution of products, services, an ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives.”

Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2004;131)**:

“ Marketing managemet is the process of analyzing implementations, coordinating, and controlling program involving conception, pricing, promotion, an distribution, of products, services, and ideas designed to create an maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives.”

Definisi tersebut mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang bergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Jika dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analasa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang, dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

“ The marketing mix is the combination of controllable marketing variable that manager uses to carry out a marketing strategy in pursuit of the firms objectives in a given target market.”

(Boyd-Walker-Mullins-Larrece) (2004;19).

“ Marketing mix is the set of marketing tools and form uses to pursue it’s marketing objectives in the target market.” (Kotler) (2006;53).

Sedangkan menurut **Kotler & Armstrong (2005;78)** yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro adalah:

“ Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. “

Berdasarkan uraian definisi diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah integrasi dari alat-alat yang dirancang perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya dan menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dalam pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Bauran pemasaran merupakan faktor internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran terhadap produknya. Dimana perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan serta ditujukan untuk memberi kepuasan terhadap konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2005;71)**. Didalam bauran pemasaran ini terdapat empat variabel pemasaran yang merupakan inti dari system pemasaran yang sering disebut dengan istilah 4P (***Product, Price, Place, and Promotion***). 4P juga sering disebut dengan alat – alat pemasaran.

1. Produk (*Product*)

Setiap kegiatan pemasaran dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen ini dikenal dengan istilah produk. Berikut ini pengertian produk menurut beberapa ahli pemasaran:

Menurut **Kotler dan Armstrong (2005;71)**:

“ A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption, and that might satisfy a want or need.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud dimana didalamnya sudah mencakup merk, warna, kemasan, ciri-ciri lain yang membedakan dengan produk lain, pelayanan yang diberikan produsen kepada pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

- **Klasifikasi Produk**

Kotler (2005;72) mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk, yaitu :

1. Daya tahan
2. Keberwujudan
3. Penggunaan (konsumen atau industri)

Adapun pengklasifikasian produk berdasarkan daya tahan dan wujudnya, yaitu :

1. Barang yang tidak tahan lama (*Non durable goods*) barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya : Makanan dan Minuman.
2. Barang yang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya : Barang Elektronik
3. Jasa (*Service*), bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan tidak akan habis. Contohnya : Biro *travel*

Klasifikasi produk berdasarkan penggunaannya dari sisi konsumen dapat dilihat dari kebiasaan berbelanja konsumen, dapat dibedakan menjadi : barang yang dapat dipercaya (*convenience goods*), berbelanja (*Shopping goods*), khusus (*speciality goods*), dan barang yang dalam kondisi normal tidak disadari (*unsought goods*).

1. Barang yang dapat dipercaya (*convenience goods*) barang-barang yang biasanya sering dan cepat dibeli konsumen dengan usaha yang minimum. Contoh : Surat Kabar
2. Barang belanjaan (*shopping goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan kualitas, kesesuaian, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contoh : *Furniture*
3. Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik unik atau identifikasi merk, dimana untuk memperoleh barang tersebut sekelompok pembeli yang besar bersedia untuk melakukan usaha yang khusus untuk membeli barang tersebut. Contoh : Mobil dan Perhiasan
4. Barang yang dalam kondisi normal tidak disadari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui oleh konsumen,

namun secara sadar konsumen tidak berfikir untuk membelinya.
contohnya : Buku Ensiklopedia.

2. Harga (*Price*)

Selain produk, bauran pemasaran lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus konsumen bayar untuk mendapatkan suatu produk. Dalam menentukan harga, perusahaan harus menentukan strategi menyangkut penentuan harga dasar yang tepat bagi produknya, daftar harga, periode pembayaran, syarat kredit, pembayaran ongkos angkutan, dan berbagai variabel yang berkaitan dengan harga.

3. Tempat (*place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Dalam hal ini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara sangat penting karena dalam segala hal maka berhubungan dengan konsumen. Suatu produk tidak bermanfaat bagi konsumen bila produk tersebut tidak tersedia pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu masalah lokasi barang, mengecek persediaan, dan mengatur pengangkutan produk perlu dilakukan seefektif mungkin.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada saat ini, produsen melihat tidak saja dengan cara promosi akan tetapi dengan cara memperhatikan selera mereka, menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharapkan mampu mengkomunikasikan kebaikan produk dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut merupakan solusi atas kebutuhannya.

2.2 Pengertian promosi

Perusahaan tidak dapat terlepas dari kegiatan promosi untuk produknya. Oleh karena itu promosi menjadi sangat penting sebagai salah satu variabel dari bauran promosi.

Menurut **Stanton** yang dikutip oleh **Saladin (2004:171)** pengertian promosi adalah sebagai berikut :

“ Promotion is the element in an organizations marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or it’s product.”

Menurut **Lamb, Hair, dan Daniel** yang dikutip oleh **Octavia (2004;145)**:

“ Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.”

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi diatas, bahwa promosi merupakan suatu cara sebuah organisasi untuk menkomunikasikan, menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan kepada calon konsumen untuk menciptakan suatu permintaan.

2.2.1 Manfaat promosi

Menurut **Kotler (2005; 664)** :walaupun alat promosi sangat berguna, semuanya memberikan manfaat yang berbeda yaitu :

1. Komunikasi

Promosi untuk menarik perhatian dan biasanya berupa informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan

2. Insentif

Promosi yang menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan manfaat bagi konsumen

3. Ajakan

Promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang

2.2.2 Bauran promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, selain sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan, juga diharapkan mampu mengubah perilaku dan *image* terhadap perusahaan, sehingga kekurangan-kekurangan dapat diperbaiki agar konsumen merasa puas pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Definisi bauran promosi **Basu swastha** dan **Irawan (2004;349)** sebagai berikut :

“ Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel-variabel periklanan (*Advertising*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*), dan alat promosi lain yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualannya.”

Jika dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales promotion*), dan alat promosinya yang dirancang untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Menurut **Kotler** dan **Amstrong (2005;112)** bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima alat utama yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa.

2. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk barang maupun jasa.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations dan Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani atau meredam rumor, cerita serta peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung, penggunaan surat, telepon, faximil, e-mail,

dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan maupun calon pelanggan tertentu.

Jadi terlihat bahwa perusahaan dapat menggunakan berbagai macam alat promosi. Media promosi yang mana yang akan digunakan perusahaan akan sangat tergantung pada kondisi perusahaan tersebut. Perusahaan harus membagi anggaran promosi total, untuk alat promosi tersebut. Perusahaan harus berhati-hati dalam memadukan alat-alat promosi yang digunakan agar dapat menghasilkan bauran pemasaran yang terkoordinasi.

2.3 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan informasi komunikasi secara pribadi (tatap muka) guna membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan cara pemberian informasi mengenai barang dan jasa sehingga tercipta komunikasi dua arah yang menimbulkan minat beli konsumen. Dan hal ini tidak terlepas dari ketrampilan dan keahlian dari tenaga penjual/wiraniaga dalam membujuk konsumen untuk membeli produk. Adapun definisi dari *personal selling* menurut beberapa ahli pemasaran, yaitu :

Menurut **Kotler (2005;664)** :

“ *Personal selling* adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. “

Menurut **Sutisna (2004;311)**:

” *Personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to Face*).”

Menurut **Swastha dan Irawan (2004;350) :**

“ *Personal selling* adalah komunikasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung diantara tenaga penjual dengan calon konsumen. Tenaga penjual berusaha untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.

Kotler (2006;725) mengemukakan beberapa pendekatan yang mungkin timbul dari kegiatan *personal selling*. Pendekatan ini secara umum akan lebih ditentukan oleh karakteristik produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Adapun dua pendekatan *personal selling* tersebut adalah :

1. Sales-Oriented Approach

Pendekatan ini melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan bertekanan tinggi. Bentuk penjualan ini mengasumsikan bahwa pelanggan tidak akan membeli kecuali mendapat tekanan bahwa mereka akan terpengaruh oleh presentasi yang canggih.

2. Customer-Oriented Approach

Pendekatan ini lebih memfokuskan pada upaya pemecahan masalah pelanggan atau calon pembeli berkenaan dengan produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Dalam hal ini seorang wiraniaga dituntut untuk bisa menganalisis kebutuhan dan masalah pelanggan. Serta berusaha memecahkan permasalahan yang disinkronisasikan dengan penjualan produk.

Adapun peran yang dimainkan oleh personal selling dalam strategi pemasaran perusahaan yang dikemukakan oleh **Sutisna (2005;311)** adalah :

1. Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan.
2. Mengadaptasi penawaran atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
3. Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya mempunyai sisi positif yang lebih dibandingkan pesaing.

2.3.1 Faktor-Faktor Peran *Personal Selling*

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *personal selling* menurut **Sutisna (2005;312)** adalah :

1. Sumber Daya Perusahaan, Tujuan, dan Strategi Pemasaran

Penggunaan *personal selling* harus diselaraskan dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis – jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promosional yang tepat. Misalnya jika perusahaan memperkenalkan produk baru memasukan produk lama ke

wilayah pasar yang baru, tujuan pemasaran mungkin agar memperoleh *awareness* produk dari konsumen potensial.

2. Karakteristik Pasar Sasaran

Penggunaan alat promosi *personal selling* harus memperhatikan pasar sasaran yang hendak dibidik. Oleh karena biaya per kontak lebih tinggi dari alat promosi lain, *personal selling* paling sering digunakan ketika pasar sasaran *relative* sedikit sehingga rata-rata konsumen memungkinkan untuk melakukan pesanan dalam jumlah besar. Perusahaan yang menjual ke pasar industri dengan sedikit konsumen potensial, dan mendistribusikan produk melalui sejumlah kecil pedagang perantara besar akan lebih tepat jika menggunakan *personal selling*.

3. Karakteristik Produk

Banyak buku pemasaran yang menyatakan bahwa bauran promosi untuk produk –produk industri sebaiknya mengkonsentrasikan pada upaya *personal selling*. Sedangkan untuk *consumer goods* yang bersifat tahan lama mengkombinasikan antara *personal selling* dan periklanan. Produsen yang menghasilkan *consumer goods* yang bersifat tidak tahan lama sebaiknya menggunakan periklanan dan promosi penjualan. Alasan bahwa barang-barang industri dan *consumer goods* yang bersifat tidak tahan lama cenderung menggunakan *personal selling* karena konsumen memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian.

4. Kebijakan Saluran Distribusi

Penjualan dengan *personal selling* diperlukan untuk membangun dukungan penjualan kembali dan mengembangkan distribusi yang cocok atau produk, dengan tidak memperhatikan barang konsumsi atau barang industri. Kebijakan personall

selling harus memperhatikan strategi untuk mendorong konsimen untuk membeli produk kembal. Ketika pemasar menggunakan *pull strategy* (Berusaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian), maka pemasar dapat menggunakan periklanan sebagai alat promosi utama. Sebaliknya jika perusahaan menggunakan *push strategy* (berusaha mendorong penjualan dengan menitikberatkan pada kekuatan saluran distribusi) upaya personal selling akan lebih efektif.

5. Kebijakan Harga

Kebijakan harga perusahaan juga dapat mempengaruhi komposisi bauran promosi. Produk-produk yang cukup mahal sering lebih canggih secara teknis dan estetis, dan konsumen merasakan resiko yang cukup besar dalam pembeliannya. Oleh karena itu, pembeli potensial biasanya menginginkan jenis informasi dan sasaran yang jelas yang hanya dapat diperoleh dari tenaga penjual sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

2.3.2 Karakteristik *Personal selling*

Ada beberapa karakteristik atau cirri khas dari *personal selling* seperti yang dikemukakan Kotler (2006;644), adalah :

1. Berhadapan Langsung Secara Pribadi (*Personal Confrontation*)

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. Keakraban(*Cultivation*)

Penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan

3. Tanggapan (*Responses*)

Penjualan pribadi membuat calon pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan dari tenaga penjual dan memungkinkan calon pembeli memberikan tanggapan.

2.3.3 Proses *Personal selling*

Wali perusahaan atau wiraniaga yang bertugas untuk berhubungan langsung dengan konsumen sasaran harus memahami dan mendalami langkah-langkah yang diambil dalam membentuk suatu *personal selling* secara efektif.

Menurut Kotler (2006;724) mengatakan bahwa *personal selling* memiliki 3 aspek utama yang sangat penting, yaitu :

1. Profesionalisme Penjualan

Terdiri dari beberapa langkah yang harus benar-benar dipahami oleh armada penjualan karena dalam melakukan penjualan, berhasil atau tidaknya produk tersebut dijual atau menarik konsumen adalah tergantung dari tenaga penjualan tersebut.

Dalam hal ini ada beberapa langkah yang harus diperhatikan, yaitu :

a). Mencari Calon Pelanggan dan Menilai Kualitasnya

Langkah pertama dalam proses menjual adalah mencari calon pelanggan (*Prospecting*), yaitu mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi. Mendekati calon pelanggan yang tepat adalah penting sekali bagi keberhasilan menjual. Tenaga penjual harus sering melakukan pendekatan terhadap banyak calon pelanggan hanya untuk mendapatkan sedikit transaksi penjualan. Mereka bisa meminya referensi kepada pelanggan yang ada. Mereka dapat membangun sumber-sumber referensi seperti pemasok, *dealer*, tenaga penjual yang bukan pesaing atau

para banker. Mereka dapat bergabung dalam organisasi-organisasi dimana banyak calon pelanggan menjadi anggota atau terlibat dalam aktifitas yang menarik perhatian. Mereka bisa mencari nama-nama di Koran atau buku alamat atau menggunakan telepon serta surat untuk berburu calon pelanggan, atau mereka bisa singgah di berbagai kantor tanpa memberi tahu terlebih dahulu, praktek yang diberi nama *cold calling* atau kunjungan diam-diam. Tenaga penjual juga perlu mengetahui bagaimana cara menilai kualitas calon pelanggan, yaitu dengan cara mengidentifikasi calon pelanggan yang bagus dan menyaring yang jelek. Para calon pelanggan dapat dinilai berdasarkan kemampuan *finansialnya*, volume bisnisnya, kebutuhan-kebutuhan khususnya, lokasi, dan kemungkinan untuk berkembang.

b). Pra-Pendekatan (*Pre Approach*)

Sebelum mengunjungi calon pelanggan (prospek), tenaga penjual harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan?, siapa yang terlibat dalam pembelian?) dan pembeli (Karakteristik dan gaya mereka dalam membeli). Tenaga penjual harus menetapkan tujuan kunjungan (*call objectives*) yang mungkin untuk menilai calon pelanggan, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera. Salah satu tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan yang terbaik, yang mungkin berupa kunjungan personal, kontak telepon, atau melalui surat. Penetapan waktu yang terbaik harus dipertimbangkan dengan seksama karena banyak calon pelanggan akan sibuk-sibuknya pada waktu tertentu.

c). Pendekatan (*Approach*)

Selama dalam langkah pendekatan, tenaga penjual tersebut harus mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang

baik. Langkah ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut. Pembukaan bisa diikuti dengan pertanyaan-pertanyaan kunci untuk mempelajari lebih banyak tentang berbagai kebutuhan pelanggan atau dengan menunjukkan paparan atau sample untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli.

d). Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Selama langkah presentasi, tenaga penjual mengemukakan criteria tentang produk kepada pembeli, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan atau menghemat biaya. Tenaga penjual menggambarkan fitur-fitur produk tetapi memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan pemuas kebutuhan (*need-satisfaction approach*), tenaga penjual mulai mencari keinginan pelanggan dengan mengajak pelanggan tersebut berbicara lebih banyak. Kualitas-kualitas para para petugas pembelian paling tidak menyukai dalam diri tenaga penjual meliputi bersikap mendesak, tidak siap, atau tidak teratur. Kualitas yang mereka nilai baik meliputi empati, kejujuran, dapat diandalkan, ketuhanan dan kelancaran. Presentasi penjualan dapat ditingkatkan dengan alat Bantu demonstrasi seperti buku kecil, papan tulis putar (*flipcharts*), *slide*, pita, video, disket video, contoh produk, dan yang paling canggih dapat menggunakan *laptop*.

e). Menangani Penolakan (*Handling Objection*)

Para pelanggan hampir selalu menolak pada saat presentasi atau diminta untuk memesan. Masalahnya mungkin bersifat logis atau psikologis, dan sikap penolakan sering tidak terucapkan. Dalam menangani penolakan, tenaga penjual hendaknya melakukan pendekatan positif, mengemukakan penolakan yang tersembunyi dan

meminta pembeli untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberikan lebih banyak informasi, dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk membeli. Setiap tenaga penjual perlu pelatihan dalam keterampilan mengenai penolakan.

f). Menutup Transaksi Penjualan (*Closing*)

Setelah menangani penolakan, tenaga penjual kini mulai berusaha menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong kedepan dan mengangguk sebagai tanda setuju, menanyakan harga, dan menanyakan syarat-syarat kredit. Tenaga penjual dapat menggunakan satu diantara beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau kembali hal-hal dalam perjanjian, menawarkan untuk membantu menukiskan pesanan, bertanya apakah pembeli mengingimkan model ini atau model itu?, atau memberitahu pembeli akan rugi jika tidak memesan sekarang. Tenaga penjual tersebut mungkin menawari pembeli alasan-alasan khusus untuk menutup transaksi seperti harga yang lebih rendah atau tambahan produk gratis.

g). Menindak-Lanjuti (*Follow Up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindak-lanjuti, diperlukan jika tenaga penjual ingin meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis. Tenaga penjual harus menjadwalkan prospektif/kunjungan sebagai tindak lanjut jika pesanan telah diterima, untuk memastikan instalasi, instruksi, dan pelayanan yang tepat. Kunjungan ini akan mendeteksi masalah-masalah

yang ada, meyakinkan pembeli bahwa tenaga penjual menaruh perhatian, dan mengurangi ketidaksenangan yang mungkin timbul. Tenaga penjual harus mengembangkan suatu rencana penambahan dan pemeliharaan pelanggan.

2. Negosiasi

Banyak penjualan antara bisnis memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan isyarat penjualan lainnya. Tenaga penjual harus mendapatkan pesanan tersebut tanpa potongan harga yang akan merugikan profitabilitas. Pemasaran meliputi kegiatan pertukaran dan penetapan cara-cara pertukaran. Dalam pertukaran negosiasi, harga dan syarat lainnya ditetapkan melalui tawar-menawar, dengan dua pihak atau lebih menegosiasikan kesepakatan-kesepakatan jangka panjang yang mengikat.

Pemasar yang berada dalam situasi tawar-menawar perlu memiliki kualitas dan keahlian tertentu agar dapat efektif. Kualitas yang paling penting adalah keahlian dalam mempersiapkan dan merencanakan, pengetahuan mengenai masalah yang dinegosiasikan, kemampuan untuk berfikir dengan jelas dan cepat dalam situasi dibawah tekanan dan ketidakpastian, kemampuan untuk menyatakan fikiran secara verbal, keahlian untuk mendengarkan penilaian dan kecerdasan umum, kemampuan untuk membujuk pihak lain, serta kesabaran.

3. Pemasaran Hubungan

Aspek *Personal Selling* terakhir ini merupakan aspek yang memiliki perbedaan mendasar dengan dua aspek sebelumnya yakni profesionalisme penjualan

dan negosiasi dipergunakan yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan berorientasi pada terciptanya transaksi penjualan bagi perusahaan. Sedangkan pada pemasaran hubungan seorang tenaga penjual akan berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menjadi pelanggan bagi perusahaan. Tentunya hubungan ini akan didasarkan pada sifat hubungan yang saling menguntungkan, sehingga dengan sendirinya akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini berbanding lurus dengan terciptanya volume penjualan secara berkesinambungan.

Manajemen hubungan adalah yang paling tepat untuk pelanggan yang dapat mempengaruhi masa depan perusahaan. Manajemen hubungan memainkan peranan yang sangat penting untuk meningkatkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan atau perusahaan lain agar perusahaan akan lebih maju/ berkembang.

2.3.4 Tujuan dan Fungsi *Personal selling*

Perusahaan juga mempunyai tujuan *personal selling* yang akan dicapai. Menurut Kotler (2005;656) mengemukakan bahwa :

“ Tujuan *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.”

Selain itu, *personal selling* juga memiliki fungsi seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2004;224) sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan baik dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli

3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information Gathering*, yaitu melakukan riset dan intelegensi pasar
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Adapun tujuan dari personal selling adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan Produk

Kegiatan *personal selling* dilakukan perusahaan tujuannya agar dapat memperkenalkan, menawarkan, serta mengkomunikasikan mengenai produk dan pelayanan jasa perawatan apa saja yang disediakan oleh perusahaan

2. Mengadakan pendekatan dengan konsumen dan calon konsumen

Dalam melakukan aktifitas *personal selling* diperlukan adanya pendekatan dari sang tenaga penjual kepada calon konsumen. Disini peran *personal seling* memiliki pengaruh yang optimal, karena dapat menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dengan tenaga penjual. Khususnya pencitraan perusahaan dimata konsumen.

3. Meningkatkan penjualan

Dengan skill yang dimiliki oleh tenaga penjual dan pencitraan perusahaan yang baik, perusahaan akan dengan cepat memperoleh peningkatan penjualan.

4. Mengingatnkan konsumen atau calon konsumen atas nama perusahaan

Selain memperkenalkan manfaat dan kelebihan produk dan jasa yang diberikan juga mengingatkan konsumen dan calon konsumen tentang apa yang berhubungan tentang perusahaan terutama mengenai nama *dealer*, keunggulan *dealer*, dan perbedaan *dealer* dengan *dealer* yang lain.

5. Mengatasi persaingan

Dengan semakin majunya perkembangan dunia otomotif maka menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga untuk dapat bersaing perusahaan harus dapat memberikan apa yang terbaik bagi calon konsumen atau calon konsumen dalam bentuk perhatian yang lebih baik dari perusahaan lainnya. Sehingga peran *personal selling* sangat dibutuhkan dalam mengatasi persaingan yang terjadi saat ini. **Dharmmesta dan Irawan (2005;404)**

2.3.5 Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Cara-cara penjualan *personal selling* adalah cara yang unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan komunikasi dua arah diantara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli sehingga dapat menggugah hati pembeli.

Bentuk-bentuk *personal selling* dikenal secara garis besar menurut **Buchari Alma (2004;142)** adalah :

1. Ditoko
2. Dirumah
3. Penjual yang ditugaskan oleh pelanggan besar untuk menghubungi pedagang eceran, seperti para penjual obat farmasi mendatangi apotek-apotek

4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar
5. Pimpinan perusahaan bertanggung jawab kepada pelanggan-pelanggan penting
6. Penjual yang ahli secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasihat dan bantuan.

2.3.6 Keunggulan dan Kelemahan Personal Selling

Personal selling memiliki keunggulan dan kelemahan seperti yang dikemukakan oleh Stanton (2004;481) Sebagai berikut :

A. Keunggulan *Personal Selling*

1. **Fleksibel (*fleksibility*)**, yang berarti wiraniaga melakukan penjualan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Mereka berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan baik sebelum maupun sesudah penjualan.
2. **Pemusatan pada konsumen (*Focused on prospecting customer*)**, yang berarti *personal selling* berfokus pada masa depan konsumen. Para wiraniaga dapat menganalisis berbagai keberatan-keberatan yang diajukan oleh konsumen untuk kemudian berusaha memperkecil hal tersebut.
3. **Mengakibatkan penjualan nyata (*Result in the actual sale*)**, yang berarti para wiraniaga akan selalu berusaha menyelesaikan penjualan dengan menyenangkan konsumennya.

B. Kelemahan *Personal Selling*

1. Biaya tinggi (*High Cost*), dimana untuk mengoperasikan para wiraniaga membutuhkan biaya yang tinggi
2. Para wiraniaga yang dipekerjakan oleh perusahaan terkadang tidak mampu memikat konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen
3. Kesetiaan pelanggan yang hilang ketika wiraniaga pensiun dan keluar dari perusahaan

2.3.7 Prinsip-Prinsip dasar *Personal Selling*

Menurut Buchari Alma (2004;184) *personal selling* memiliki prinsip-prinsip dasar diantaranya :

1. Persiapan yang matang

Persiapan yang matang ini meliputi pengetahuan :

- a. Mengetahui pasar dimana produk akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan, *trend*, harga, dan sebagainya.
- b. Mengetahui pelanggan dan calon pelanggan. Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang untuk membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli.
- c. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen sangat tidak senang pada penjual yang tidak dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dan sebagaimana biasanya

konsumen ingin mendapatkan berbagai macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.

- d. Prinsip dasar harus diketahui oleh penjual karena dengan demikian penjual dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli

Untuk mendapatkan pembeli/konsumen, seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *chanell of distribution* yang dipergunakan.

3. Merealisasikan penjualan

Meskipun dimana terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah :

- a. Pendekatan dan pemberian hormat
- b. Penentuan kebutuhan pelanggan
- c. Menyajikan barang yang efektif
- d. Mengatasi keberatan-keberatan
- e. Melaksanakan penjualan-penjualan

4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan, dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.

2.3.8 Strategi *Personal Selling*

Menurut **Djaslim Saladin** dan **Yevis Marty Oesman (2005;140)**, harus diperhatikan strategi tenaga penjual dalam mendekati konsumen, yaitu:

1. Wiraniaga ke Pembeli

Yaitu dengan berbicara langsung ke pembeli atau calon pelanggan atau melalui telepon.

2. Wiraniaga ke Kelompok pembeli

Yaitu dimana seorang wiraniaga melakukan presentasi/demonstrasi ke kelompok pembeli.

3. Penjualan dengan melakukan konferensi

Yaitu dengan membawa seorang ahli dari perusahaan untuk membicarakan masalah dan peluang yang ada secara timbal balik.

4. Penjualan dengan melakukan seminar

Yaitu dimana perusahaan melakukan suatu seminar, pendidikan, atau latihan bagi kelompok teknisi di sebuah perusahaan mengenai perkembangan dan kemajuan produk tersebut.