

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2017:29) adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Shinta (2011:01), pemasaran adalah suatu proses dan manjerial yang membuat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi ini terjadi karena perusahaan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan tujuan untuk membangun hubungan pelanggan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Definisi Strategi menurut Johnson dan Scholes (2016:29), adalah “Strategi merupakan arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan.”

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Definisi Promosi menurut Gito Sudarmo dalam anggraini (2018:99) adalah “Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh konsumen agar mereka dapat kenalan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

Definisi Promosi Menurut Gitosudarmo menjelaskan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan pesan mengenai produk dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh minat, membujuk serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan melakukan kegiatan promosi tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Tujuan dari promosi itu sendiri yaitu:

1. Mengubah sudut pandang dan tingkah laku pelanggan terhadap suatu barang atau produk. Pelanggan yang mulanya tidak tertarik untuk membeli suatu barang atau produk bisa jadi berubah pikiran dan ingin membeli produk setelah melihat promo yang ditawarkan.
2. Membentuk citra produk atau *brand* di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik *brand*. Entah bagaimana pemilik *brand* melakukan *branding* untuk produknya, promosi akan sangat membantu tercapainya tujuan *branding* tersebut.

3. Bersaing dengan kompetitor. Ini merupakan tujuan promosi yang paling utama yang paling sering dilakukan oleh sebuah *brand*. Ketika ada banyak pesaing untuk bisnis Anda, menawarkan promo akan membantu menjaga angka penjualan tetap stabil.
4. Meningkatkan keuntungan. Jika tujuan promosi Anda tercapai dan *branding* yang dilakukan tercapai, bukan tidak mungkin Anda mampu menjaga penjualan tetap stabil. Ini juga sekaligus meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan begitu Anda terbukti mampu bersaing dengan kompetitor.
5. Menggaet calon konsumen baru. Bukan hanya untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku pelanggan lama terhadap produk Anda, tujuan promosi juga sekaligus untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan demikian, tujuan promosi ini pun juga untuk menjaga pelanggan yang sudah dimiliki untuk tetap setia dengan *brand* Anda, sekaligus menarik pelanggan baru.
6. Menyebarkan informasi. Ini menjadi tujuan dasar dari promosi sebuah produk atau *brand*. Dengan melakukan promosi, Anda telah membagikan informasi bahwa ada *brand* atau produk di bidang tertentu. Dalam promosi tersebut, Anda memberikan penawaran menarik sehingga promosi berhasil. Tanpa promosi, mungkin tidak akan pernah ada orang yang mengenal Anda dan *brand* Anda.

Tujuan promosi menurut Saputra (2015:5) ialah Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin

pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

2.2.3 Bauran Promosi

Definis Bauran menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Huwaida, Imelda (2016:176), adalah “Bauran Promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler and keller (2012:489-501) dalam Hedynata dan Radianto (2016) menyatakan:

1. Iklan/ Advertising merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).
2. Promosi Penjualan/Sales Promotion, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. Acara dan Pengalaman/ Even and Experiences merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek

khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ Public Relations and Publicity merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
5. Penjualan Personal/ Personal Selling, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
6. Pemasaran Langsung/ Direct Marketing merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospekt tertentu.
7. Pemasaran Interaktif/ Interactive *Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut/ Word of Mouth Marketing, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.3 *Personal selling*

Personal selling merupakan bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau *brand* yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya.

Menurut Swastha & Irawan mengatakan bahwa “dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli”. Menurut Suryadi *Personal selling* harus terstrategi, terencana, dan terfokus pada satu sasaran, ialah meyakinkan pelanggan bahwa produk kita lebih baik dan menjadi pelanggan kita adalah hal yang paling masuk akal bagi mereka.

Menurut Alma (2010:212). “Penjualan *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Hal utama dari *personal selling* sebagai bagian dari pemasaran ialah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimiliki atas kemampuan untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli. Menurut Hermawan (2012:108) *personal selling* merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* memiliki tiga ciri khusus diantaranya:

- a) Konfrontasi personal (*Personal Confrontation*) *Personal Selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

b) Mempererat (Cultivation)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

c) Respons (Response)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Karena ciri-ciri tersebut, maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Seorang wiraniaga harus memenuhi kriteria untuk melakukan strategi personal selling. Adapun kriteria tersebut ialah sebagai berikut:

a. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni jual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya. Ragam latar belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan masing-masing yang berbeda.

2.3.1 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2016 :673) metode *personal selling* memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk.
- b. Menentukan sasaran, yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.
- c. Mengomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
- d. Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
- e. Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai probelmatika, memberi beragam bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan delivery.
- f. Mengumpulkan informasi dengan mencari informasi tambahan.

2.3.2 Aktivitas *Personal Selling*

Menurut Hermawan (2012:109) aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai berikut:

- a. Mencari prospek (*prospecting*), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. Menetapkan sasaran (*targetting*), yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
- c. Mengkomunikasikan (*communicating*), yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. Menjual (*selling*), yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

- e. Melayani (*servicing*), yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Mengumpulkan informasi (*information gathering*), yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. Mengalokasikan (*allocating*), yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli

2.3.3 Proses *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2016), proses *personal selling* yang efektif dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahap yaitu:

1. *Prospecting and qualifying*

Langkah pertama dalam melakukan penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi prospek yang akan di temui. Dapat dilakukan dengan cara mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan prospek.

2. *Pre-approach*

Pada tahap ini, penjual perlu untuk mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan prospek seperti apa saja yang dibutuhkan, siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian. Setelah mengetahui hal-hal tersebut penjual melakukan pendekatan yang dimulai dengan mengirimkan email atau menelepon agar pembeli bersedia untuk diprospek.

3. *Approach Penjual*

Pada tahap ini yang telah melakukan tahap *pre-approach* akan bertemu secara langsung dengan pembeli guna membicarakan tentang prospek. Dalam tahap ini, ada beberapa tahap yang perlu dipertimbangan agar kesan pertama yang didapatkan bagus seperti gaya bicara dan penampilan.

4. *Presentation and demonstration*

Pada tahap ini, seorang sales mempresentasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Disini, penjual dapat menggunakan formula AIDA (attention, interest, desire dan action).

5. *Handling objection*

Pada tahapan ini, pembeli akan mengutarakan beberapa keberatan mengenai apa yang dipresentasikan oleh tenaga penjual seperti jadwal pengiriman, harga terlalu mahal, kualitas produk. Seorang salesperson harus dapat mengklarifikasi segala sesuatu keberatan dari pembeli.

6. *Closing*

Tahap ini merupakan tahap dimana pembeli membuat keputusan akan melakukan transaksi atau tidak. Jika handling objection dapat ditangani dengan baik, kemungkinan pembeli melakukan transaksi sangat besar.

7. *Follow up*

Follow up diperlukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Penjual dapat sekedar menelepon pembeli untuk menanyakan apakah adanya masalah yang tidak diinginkan. Tahap ini penting dilakukan karena hubungan pembeli dan penjual tetap terjalin dengan baik sehingga besar kemungkinan pembeli akan kembali melakukan pembelian.

2.3.4 Strategi *personal selling*

Hermawan (2012:113-115) mengemukakan beberapa strategi personal selling. Adapun strategi dalam melakukan personal selling antara lain:

A. Strategi Umum

Strategi penjualan personal merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga

pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat dalam memberikan solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan, dengan menghindari kesalahan seperti terlalu cepat berbicara dalam merespon reaksi negatif calon pelanggan (Carlson, 1993).

Menurut Seller, dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif personal selling dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal:

1. Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat
 - 1 Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar
 - 2 Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar
 - 3 Memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk atau layanan dari pesaing
 - 4 Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung
 - 5 Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja dan penampilan.
 - 6 Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah meningkatkan penjualan. dengan tujuan awal

B. Strategi Pendekatan Individual

1. Perhatian (*attention*)

Pada tahap ini wiraniaga meyakinkan dan menumbuhkan rasa tertarik prospek sehingga dapat diterima dengan baik.

Beberapa hal penting untuk diingat dalam tahap perhatian (*attention*) meliputi berjabat tangan dengan hangat, tersenyum, jangan merokok kecuali diizinkan merokok, jadilah pendengar yang baik, perhatikan minat, jadilah pembicara yang baik, jika tidak mengerti bertanyalah, jangan pura-pura mengerti, menggunakan panggilan formal, misal Ibu, Bapak, dan kendalikan emosi diri dari hal yang negatif.

2. Minat (*interest*)

Pada tahap ini bertujuan untuk menarik perhatian dari prospek sehingga memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan. Beberapa tindakan dalam tahap minat yaitu:

- kenali mereka, apakah mulai tertarik. Kaitkan subjek pembicaraan dengan masalah yang dihadapi pelanggan.
- Amati terus keadaan jiwa atau suasana hati mereka. Presentasikan perusahaan dengan baik, karena tenaga penjual bertindak sebagai duta perusahaan terhadap prospek.
- Presentasikan produk dengan baik dengan tidak menjelekkan produk pesaing

3. Hasrat (*desire*)

Pada tahap ini, keberatan-keberatan pelanggan akan diutarakan. Jadi penjual harus mampu menjawab pertanyaan yang akan membuat pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat. Untuk itulah pengetahuan tentang produk sangat penting.

4. Tindakan (*action*)

Jika proses presentasi telah berjalan dengan baik, maka prospek siap untuk memesan, walaupun tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini disebut juga proses menutup penjualan atau pesanan (*closing the sales or order*). Tenaga penjual harus mampu menciptakan keadaan sampai prospek mengambil tindakan.

5. Kepuasan (*satisfaction*)

Setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan bahwa keputusan yang dibuat adalah keputusan yang tepat. Pelanggan harus dapat melepaskan anggapan bahwa tenaga penjual hanya membantu dalam keputusan pembelian yang hanya menguntungkan pihak penjual. Setiap perusahaan selalu menerima keluhan pelanggan, perbedaannya terletak pada intensitas dan frekuensinya. Jadi walaupun telah memiliki hubungan baik tetap harus dijaga