

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Personal Selling*

2.1.1 *Pengertian Personal Selling*

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Swastha (2002:260), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono (2000:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.1.2 *Langkah-langkah Proses Penjualan Melalui Personal Selling*

Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* menurut Kotler (2001:224) adalah sebagai berikut :

1. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan, diperlukan keterampilan dari

wiraniaga untuk menemukan mereka. Wiraniaga bisa bertanya pada pelanggan lama. Wiraniaga dapat membangun sumber-

sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung, dan bankir.

2. Prapendekatan

Sebelum mengujungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.

3. Pendekatan

Dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

4. Presentasi dan Demo

Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, wiraniaga mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

5. Menangani Keberatan

Selama presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis; bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk

memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

6. Menutup Penjualan

Setelah mengatasi keberatan nprospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan.

7. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi isegala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk.

2.1.3 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2008:262), tujuan dari *personal selling* ini adalah :

- a. Mencari calon pelanggan
Mencari calon pelanggan atau petunjuk
- b. Menentukan sasaran
Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan
- c. Mengkomunikasikan
Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan
- d. Menjual
Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.
- e. Melayani
Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi
Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen

- g. Mengalokasikan
Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

2.1.4 Keuntungan dan Kerugian *Personal Selling*

Adapun keuntungan dan kerugian dalam proses *personal selling* itu sendiri, menurut David (1996:87) yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

Keuntungan *personal selling* terdiri dari :

1. Melakukan interaksi dua arah, kemampuan berinteraksi dengan penerima pesan yang bisa menentukan pengaruh dari pesan
2. Menyesuaikan pesan dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhan consumer.
3. Mengurangi dan meminimalkan gangguan dalam komunikasi sehingga pembeli secara umum memberikan perhatiannya pada pesan penjualan.
4. Keterlibatan dalam proses keputusan, pembelibisa menjadi seorang partner dalam proses keputusan membeli.

Kerugian dari *personal selling* meliputi :

1. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena para wiraniaga memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.
2. Timbulnya konflik tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen.
3. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjualan mampu melakukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan jadi tinggi.
4. Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
5. Berpotensi menimbulkan masalah etika, diantaranya tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan konsumen sehingga merugikan bagi perusahaan. Masalahnya etika yang paling sering dilakukan oleh para tenaga penjualan dapat berupa membohongi konsumen, melakukan perbuatan merugikan tenaga penjualan lainnya.

2.1.5 Manfaat *Personal Selling*

Adapun manfaat dari *personal selling* itu sendiri adalah :

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.

2.1.6 Tipe *Personel Selling*

Menurut Swasta (2002:11) jenis-jenis promosi penjualan terbagi menjadi 5 bagian yaitu:

1. *Trade Selling*
Yaitu dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.
2. *Missionary Selling*
Yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*
Yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.
4. *New Business Selling*
Yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan sering dipakai oleh perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling*
Yaitu penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini adalah route driving dan retail.

2.1.7 Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994:195) terdapat tiga bentuk dari personal selling, yaitu sebagai berikut :

1. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. *Field selling* meliputi:
 - a. Penjualan Langsung
Yaitu penjualan yang dilakukan dari rumah ke rumah untuk menjajakan barang jualannya. Penjualan ini sangat menghabiskan banyak waktu dan tenaga.
 - b. Penjualan Otomatis
Yaitu penjualan yang dilakukan dengan menggunakan mesin yang telah dipasang secara otomatis yang selalu memberikan pelayanan 24 jam.
 - c. Jasa Pembelian
Yaitu badan usaha yang memberikan produknya berupa jasa seperti: Sekolah, Rumah sakit, Asuransi dan Bank.
2. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjualan yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
3. *Executive Selling*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah, dengan tujuan melakukan penjualan.

2.1.8 Sifat-sifat *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Kotler (1997 :224) dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

- a. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)
Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b. Pengembangan (*cultivation*)
Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
- c. Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Definisi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan memperoleh laba. Menurut Swastha (2001:9), penjualan adalah pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Di dalam perekonomian, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

2.2.2 Jenis-jenis Penjualan

Menurut Swasta (2002:11) jenis-jenis promosi penjualan terbagi menjadi 5 bagian yaitu:

1. *Trade Selling*
Yaitu dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.
2. *Missionary Selling*
Yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*
Yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.
4. *New Business Selling*
Yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan sering dipakai oleh perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling*
Yaitu penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini adalah route driving dan retail.

2.2.3 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah tingkat yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Sehingga volume penjualan dapat diartikan sebagai jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran tertentu.

2.2.4 Wiraniaga

Wiraniaga adalah seseorang yang bekerja untuk suatu perusahaan dengan melakukan salah satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas berikut ini : memprospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi.

2.2.5 Jenis-jenis Wiraniaga

Menurut Swasta (2001:11) tugas penjualan yang dilakukan wiraniaga terdapat empat macam wiraniaga, yakni:

1. *Merchandising Salesman*

Merchandising salesman tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Tugas penjualan yang dilakukan disebut *trade selling*.

2. *Detail Man*

Ciri khusus *detail man* adalah tidak melakukan penjualan secara langsung. Misalnya, perusahaan obat-obatan dapat menggunakan detail man untuk memperkenalkan dan membujuk para dokter agar menggunakan obat-obatan yang diproduksi. Tugas penjualannya disebut *missionary selling*.

3. *Sales Engineer*

Sales Engineer adalah penjual yang juga dapat memberikan latihan atau demonstrasi secara teknik tentang barang-barang yang dijual.

Biasanya barang-barang yang dijual berupa barang-barang industri; seperti instalasi, bahan mentah dan barang setengah jadi atau komponen-komponen. Tugas penjualannya disebut *technical selling*.

4. *Pioneer Product Salesman*

Pioneer Product Salesman adalah mempunyai tugas pokok untuk membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya. Dalam hal ini perusahaan juga menentukan penyalurnya. Tugas penjualan ini disebut *business selling*.