

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu rangkaian proses kegiatan yang tak hanya mencakup penjualan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan jasa, dimana kegiatan tersebut hanya berorientasi pada masalah penjualan akan tetapi jauh lebih mendalam dari itu kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pada waktu sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan barang atau jasa terjadi, dengan proses yang dilakukan sejak mulai direncanakannya produk tersebut sampai dengan cara penyampaian produk pada pelanggan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2008:202) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Kottler (2002:9) dipandang dari definisi segi sosial bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari beberapa pendapat diatas yang mendefinisikan pemasaran, apa yang dikemukakan oleh para ahli pada prinsipnya adalah sama, yaitu menekankan pada kebutuhan konsumen. Jadi, perlu bagi suatu perusahaan untuk menentukan dahulu apa yang dibutuhkan konsumen, barulah kemudian perusahaan memenuhi kebutuhan tersebut dan menyampaikannya kepada konsumen.

2.2 Definisi Penjualan

Menurut Sadeli (2005:5) mendefinisikan bahwa, menjual atau penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan

uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan.

Pengertian Penjualan menurut Kottler (2006:457) Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi, konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Konsep penjualan adalah gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

2.3 Tujuan Penjualan

Pada umumnya, tujuan perusahaan menjual adalah untuk mendapatkan laba tertentu bahkan laba maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya dalam jangka waktu lama. Terdapat tiga tujuan umum dalam penjualan di suatu perusahaan, menurut Swastha (2002:80), yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan
Dalam melakukan aktivitas penjualan tidak terlepas dari beberapa banyak barang yang sudah dijual, tetapi juga perusahaan harus selalu mempunyai target penjualan. Target dalam menjual selain berfungsi sebagai motivasi bagi tenaga penjual, juga bisa digunakan untuk mengukur kesuksesan penjualan produk tersebut.
2. Mendapatkan Laba Tertentu
Keuntungan merupakan tujuan umum dari suatu perusahaan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki sumber daya yang berkualitas dan mahir di bidangnya. Dengan memiliki sumber daya yang demikian, perusahaan akan bisa meningkatkan laba dan tetap eksis dalam perkembangan karir perusahaan.
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan
Pada umumnya banyak perusahaan yang berkembang dan tumbuh karena penjualannya meningkat, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan non jasa. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari beberapa banyak omzet yang diperoleh.

2.4 Tahap-Tahap dalam Proses Penjualan

Menurut Kottler dan Amstrong (2008:200) adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses personal selling adalah sebagai berikut:

1. Memilih dan menilai prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. Pendekatan terhadap pelanggan potensial yang benar amat penting bagi keberhasilan penjualan. Meningkatkan efektivitas memilih prospek anda adalah cara tercepat mendorong penjualan.

Wiraniaga harus sering mendekati banyak prospek hanya untuk mendapatkan beberapa penjualan. Meskipun perusahaan memberikan beberapa arahan, wiraniaga memerlukan keahlian masing-masing dalam menemukan prospek. Sumber terbaik adalah referensi. Wiraniaga bisa meminta referensi kepada pelanggan lama dan mengumpulkan sumber referensi lain, seperti pemasok, penyalur, wiraniaga nonpesaing, dan bankir. Mereka juga dapat mencari calon pelanggan dalam daftar nama atau web untuk menelusuri arahan melalui telepon dan surat langsung. Prospek dalam dinilai dari kualifikasi kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi dan kemungkinan pertumbuhan.

2. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi (apa yang diperlukan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya pembelian mereka). Langkah ini dikenal sebagai prapendekatan. Wiraniaga dapat mencari keterangan dari standar industri dan sumber *online*, kenalan dan hal lain untuk belajar tentang perusahaan. Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, yang mungkin untuk menilai prospek, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi, panggilan telepon atau surat. Penetapan waktu terbaik harus dipertimbangkan secara cermat karena banyak calon pelanggan yang sangat sibuk pada saat-saat tertentu. Terakhir, wiraniaga harus memikirkan keseluruhan strategi penjualan untuk akun.

3. Pendekatan

Selama langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan wiraniaga yang baik, kalimat pembuka dan catatan untuk tindak lanjut. Kalimat pembuka harus positif untuk membangun itikad baik dari awal hubungan. Pembukaan ini bisa diikuti oleh sejumlah pertanyaan kunci untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel yang menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Seperti dalam seluruh tahapan proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal yang penting.

4. Presentasi dan demonstrasi

Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, wiraniaga menceritakan masalah pelanggan. Wiraniaga pencari solusi lebih sesuai dengan konsep pemasaran saat ini daripada wiraniaga yang gigih menjual atau wiraniaga murah senyum. Saat ini pembeli menginginkan solusi, bukan senyum: hasil, bukan omong kosong. Mereka menginginkan wiraniaga mendengarkan kekhawatiran mereka, memahami kebutuhan mereka, dan merespon produk dan jasa yang benar.

5. Mengatasi keberatan

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Masalahnya bisa berupa masalah logis atau psikologis, dan keberatan jarang diucapkan. Dalam mengatasi keberatan (*handling objection*), wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan menjadi alasan membeli. Semua wiraniaga memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan.

6. Penutupan

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian wiraniaga berusaha menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak bisa menutup (*closing*) atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang yakin, merasa bersalah karena meminta pesanan, atau gagal mengenali saat yang tepat untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus tahu cara mengenali tanda penutupan dari pembeli, termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Contohnya, posisi duduk pelanggan mungkin condong depan dan mengangguk setuju atau bertanya tentang harga dan persyaratan kredit.

Wiraniaga bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesan, bertanya apakah pembeli menginginkan model A atau model B, atau meningkatkan bahwa pembeli akan mengalami kerugian jika pesanan tidak diajukan sekarang. Wiraniaga bisa menawarkan alasan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau kuantitas ekstra tanpa tambahan biaya.

7. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan yaitu tindakan lanjut (*follow up*), penting jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Tepat setelah menutup penjualan, wiraniaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan masalah lain. Wiraniaga kemudian harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan adanya instalasi instruksi dan pelayanan yang benar. Kunjungan ini akan mengungkapkan banyak masalah, memastikan

minat pembeli dari wiraniaga tersebut dan mengurangi kekhawatiran pembeli yang mungkin timbul sejak penjualan.

2.5 Pengertian Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan utama promosi penjualan adalah merangsang pembeli produk atau jasa diatas tingkat sasaran dengan cara meningkatkan, walaupun untuk sementara nilainya pandangan pembeli atau pemakai. Promosi penjualan memamerkan produk kepada peminat dalam poses pengambilan keputusan yang berjangka waktu pendek atau langsung. Pentingnya promosi penjualan karena promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan tertentu.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong dalam buku Tjiptono (2008:116) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.6 Tenaga Penjual (*Personal Selling*)

2.6.1 Definisi Tenaga Penjual

Salah satu bauran promosi adalah *Personal Selling*. *Personal Selling* merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk.

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008:222).

Fungsi mereka bervariasi mulai dari tugas-tugas pasif seperti mencatat pembelian ulang dari pelanggan dan melakukan pengiriman sampai kepada melakukan penjualan perseorangan yang aktif untuk mendapatkan bisnis tambahan baik dari pelanggan yang ada maupun baru.

2.6.2 Tujuan Tenaga Penjual

Tujuan dari Tenaga Penjualan atau *Personal Selling* itu sendiri menurut Kottler (2008:305) sebagai berikut:

1. Mencari calon pembeli
Tenaga Penjual melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran
Memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi
Mengomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual
Mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjual.

5. Melayani
Menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi
Melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelijen.
7. Mengalokasikan
Memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

2.6.3 Fungsi-Fungsi Tenaga Penjualan

Menurut Swastha (2009:261) salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*Face to face selling*), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah:

1. Mengadakan Analisa Pasar
Dalam analisa pasar termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Sebenarnya, tugas penjualan ini tidak mudah. Apa yang dilakukan oleh penjual tersebut dapat berakibat pada dirinya sendiri. Seorang tenaga penjualan yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah di sekitar perusahaan.
2. Menentukan Calon Konsumen
Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru bagi langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.
3. Mengadakan Komunikasi
Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.
4. Memberikan Pelayanan
Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya berupa kredit, melakukan pengantaran barang ke rumah dan sebagainya.

5. **Memajukan Langganan**
 Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang, dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.
6. **Mempertahankan Langganan**
 Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *good will* serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.
7. **Mendefinisikan Masalah**
 Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjualan harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan sistem penyimpanannya.
8. **Mengatasi Masalah**
 Mengatasi dan menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membantu untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.
9. **Mengatur Waktu**
 Pengaturan waktu merupakan salah satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif, atau terbuang untuk menunggu saja. Untuk menghemat waktu, mereka harus banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.
10. **Mengalokasikan Sumber-sumber**
 Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.
11. **Meningkatkan Kemampuan Diri**
 Ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi kesehatan diri tenaga penjualnya itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya, produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dan perusahaannya.

2.6.4 Jenis-Jenis Tenaga Penjual

Jenis-jenis tenaga penjual dibedakan berdasarkan tugas dan fungsinya, terbagi menjadi empat macam, menurut Swastha (2009:13) yaitu:

1. *Merchandising Salesman*
Merupakan tenaga penjual yang memiliki tugas tidak hanya menjual, tetapi juga membantu penyaluran dalam mempromosikan penjualan produk/barang. Ia bertanggungjawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Penjualannya disebut *Trade Selling*.
2. *Detailman*
Yaitu tenaga penjual yang tidak melakukan penjualan secara langsung. Misalnya, perusahaan obat-obatan dapat menggunakan *detailman* untuk memperkenalkan dan membujuk para dokter agar menggunakan obat-obatan yang diproduksinya. Penjualannya disebut *Missionary Selling*.
3. *Sales Engineer*
Merupakan tenaga penjual yang dapat memberikan latihan dan demonstrasi secara teknis tentang barang-barang yang dijual. Biasanya barang-barang yang dijual berupa barang-barang industri, seperti instalasi, bahan mentah atau komponen-komponen. Penjualannya disebut *Technical Selling*.
4. *Pioneer Product Salesman*
Yaitu tenaga penjual mempunyai tugas pokok untuk membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya. Dalam hal ini perusahaan juga menentukan penyalurannya. Penjualannya disebut *New Business Selling*.

2.6.5 Cara Penentuan Jumlah Tenaga Penjual

Penentuan Jumlah Tenaga Penjualan menurut Swastha (2002:153), yaitu:

1. Metode Beban Kerja

Metode Beban Kerja ini menghitung jumlah tenaga penjualan dengan memperhatikan interaksi antara tiga faktor, yaitu: jumlah langganan/pembeli, volume penjualan potensial dan lamanya waktu dalam perjalanan untuk mencari pembeli. Semua ini akan mempengaruhi jumlah waktu yang menjadi beban bagi para penjual, baik untuk tugas-tugas penjualan, di luar penjualan, maupun untuk perjalanan. Akhirnya, jumlah waktu yang diperlukan untuk melayani seluruh pembeli yang ada dibagi dengan jumlah waktu

yang digunakan untuk tugas-tugas penjualan yang akan diperoleh jumlah tenaga penjualan yang diperlukan.

2. Metode Potensi Penjualan

Metode potensi penjualan adalah sebuah metode yang dipakai untuk menentukan jumlah tenaga penjualan dengan mendasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang penjual adalah termasuk juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatannya. Secara ringkas, jumlah tenaga penjualan yang diperlukan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$J = \frac{V(I-T)}{P}$$

Dimana:

- J = Jumlah tenaga penjualan yang diperlukan
- V = Volume penjualan yang diramalkan
- P = Produktivitas penjualan yang diperkirakan dari seorang tenaga penjualan
- T = Tingkat perputaran tenaga penjual yang diperkirakan (biasanya tingkat perputaran dalam satu tahun, dan dinyatakan dengan persentase)

3. Metode Kenaikan (*Incremental*)

Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa setiap penambahan tenaga penjualan akan mengakibatkan kenaikan penghasilan dari penjualan (penghasilan bersih). Penghasilan bersih tersebut dapat dicari dari laba kotor dikurangi gaji penjualan, komisi, dan biaya perjalanan serta cadangan biaya lain. Apabila tambahan satu orang tenaga penjualan mengakibatkan tambahan penghasilan bersih menjadi negatif, maka penggunaan orang tersebut harus dibatalkan. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga penjualan yang ada sudah optimal.

2.7 Target Penjualan

2.7.1 Pengertian Target Penjualan

Menurut Mulyadi (2001:36) Target penjualan adalah tingkat kinerja penjualan yang diharapkan oleh perwakilan penjualan individu atau tim penjualan selama periode waktu tertentu, yang mungkin mingguan, bulanan dan / atau tahunan.

2.7.2 Tujuan Target Penjualan

Tujuan penetapan target penjualan itu sendiri berbeda dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Salah satu tujuan dari target penjualan ini adalah untuk merancang target penjualan pada tahap perencanaan dan merealisasikan target penjualan tersebut. Menurut Mulyadi (2001:37).