

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penjualan**

Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual dan beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut.

Menurut Swastha (2009:8) Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang diwakannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.

##### **2.1.1 Tujuan Penjualan**

Tujuan utama dari penjualan yaitu untuk mendapatkan laba maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut di realisir apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Adapun tujuan umum dalam penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

#### **2.2 Kompetensi**

##### **2.2.1 Definisi Kompetensi**

Menurut McAshan 1981 (dalam Edy Sutrisno, 2009:203) Kompetensi adalah sebagai pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dikuasai oleh seseorang yang telah menjadi bagian dari dirinya, sehingga ia dapat melakukan perilaku-perilaku kognitif, afektif, dan psikomotorik dengan sebaik-baiknya.

Menurut Spencer dan Spencer (dalam Edy Sutrisno, 2009:202) Kompetensi adalah suatu yang mendasari karakteristik dari suatu individu yang dihubungkan dengan hasil yang diperoleh dalam suatu pekerjaan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kompetensi adalah kemampuan dalam kerja dengan menintegrasikan pengetahuan, keterampilan, kemampuan serta nilai-nilai pribadi berdasarkan pengalaman dan pembelajaran dalam rangka pelaksanaan tugasnya secara profesional, efektif dan efisien.

### **2.2.2 Aspek Dalam Konsep Kompetensi**

Menurut Gordon 1998 (dalam Edy Sutrisno, 2009:204) aspek dalam konsep kompetensi sebagai berikut:

1. Pengetahuan (*knowledge*), yaitu kesadaran dalam bidang kognitif. Misalnya, seseorang karyawan mengetahui cara melakukan identifikasi belajar, dan bagaimana melakukan pembelajaran yang baik sesuai dengan kebutuhan yang ada di perusahaan.
2. Pemahaman (*understanding*), yaitu kedalaman kognitif, dan afektif yang dimiliki oleh individu. Misalnya, seseorang karyawan dalam melaksanakan pembelajaran harus mempunyai pemahaman yang baik tentang karakteristik dan kondisi kerja secara efektif dan efisien.
3. Kemampuan (*skill*), yaitu sesuatu yang dimiliki oleh individu untuk melaksanakan tugas atau pekerjaan yang dibebankan kepadanya. Misalnya, kemampuan karyawan dalam memilih metode kerja dianggap lebih efektif dan efisien.
4. Nilai (*value*), yaitu suatu standar perilaku yang telah diyakini dan secara psikologis telah menyatu dalam diri seseorang. Misalnya,

standar perilaku para karyawan dalam melaksanakan tugas (kejujuran, keterbukaan, demokratis, dan lain-lain).

5. Sikap (*attitude*), yaitu perasaan (senang-tidak senang, suka-tidak suka) atau reaksi terhadap suatu rangsangan yang datang dari luar. Misalnya, reaksi terhadap krisis ekonomi, perasaan terhadap kenaikan gaji, dan sebagainya.
6. Minat (*interest*), yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan. Misalnya, melakukan suatu aktivitas kerja.

### 2.2.3 Karakteristik Kompetensi

Menurut Spencer dan Spencer 1993 (dalam Edy Sutrisno, 2009:206) karakteristik kompetensi sebagai berikut:

1. *Motives*, adalah sesuatu di mana seseorang secara konsisten berpikir sehingga ia melakukan tindakan. Misalnya, orang memiliki motivasi berprestasi secara konsisten mengembangkan tujuan-tujuan yang memberi tantangan pada dirinya dan bertanggung jawab penuh untuk mencapai tujuan tersebut serta mengharapkan feedback untuk memperbaiki dirinya.
2. *Traits*, adalah watak yang membuat orang untuk berperilaku atau bagaimana seseorang merespons sesuatu dengan cara tertentu. Misalnya, percaya diri, kontrol diri, stres atau ketabahan.
3. *Self concept*, adalah sikap dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang. Sikap dan nilai diukur melalui tes kepada responden untuk mengetahui bagaimana nilai yang dimiliki seseorang, apa yang menarik bagi seseorang melakukan sesuatu. Misalnya, seseorang yang di nilai menjadi pimpinan seyogianya memiliki perilaku kepemimpinan sehingga perlu adanya tes tentang *leadership ability*.
4. *Knowledge*, adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang tertentu. Pengetahuan merupakan kompetensi yang kompleks. Skor atas tes pengetahuan sering gagal untuk memprediksi kinerja SDM karena skor tersebut tidak berhasil mengukur pengetahuan dan keahlian seperti apa seharusnya dilakukan dalam pekerjaan.
5. *Skills*, adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas tertentu baik secara fisik maupun mental. Misalnya, seorang programmer komputer membuat suatu program yang berkaitan dengan SIM SDM.

#### 2.2.4 Manfaat Kompetensi

Menurut Ruky 2003 (dalam Edy Sutrisno, 2009 mengatakan bahwa terdapat berbagai alasan dan manfaat kompetensi yaitu sebagai berikut :

1. Memperjelas standar kerja dan arahan yang ingin dicapai; Keterampilan, pengetahuan dan karakteristik apa saja yang dibutuhkan dalam pekerjaan. Dan perilaku apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kinerja.
2. Alat seleksi karyawan; Penggunaan kompetensi sebagai alat seleksi karyawan dalam organisasi untuk memilih calon karyawan terbaik yaitu diharapkan adanya kejelasan perilaku dari karyawan, sasaran yang efektif, memperkecil biaya rekrutmen.
3. Memaksimalkan produktivitas; Mencapai karyawan bila dikembangkan untuk menutupi kesenjangan dalam keterampilan sehingga mampu maksimal dalam bekerja.
4. Dasar pengembangan sistem remunerasi. Untuk mengembangkan sistem remunerasi akan terarah dan transparan dengan mengaitkan sebanyak mungkin keputusan dengan suatu set perilaku yang diharapkan yang ditampilkan dari seseorang karyawan.
5. Memudahkan adaptasi terhadap perubahan; Untuk menetapkan keterampilan apa saja yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan yang selalu berubah.
6. Menyelesaikan perilaku kerja dengan nilai-nilai organisasi; Untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan hal-hal apa saja yang harus menjadi fokus dalam unjuk kerja karyawan.

### 2.3 *Personal selling*

#### 2.3.1 Definisi *Personal selling*

Menurut Daryanto (2011:95) *Personal selling* adalah kegiatanpromosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai ataumempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkankedua belah pihak.

Menurut Tjiptono (2008:22) *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mau untuk membelinya.

### 2.3.2 Tujuan *Personal selling*

Menurut Menurut Philip Kotler (2008 :262) tujuan penjualan tatap muka (*Personal selling*) ini adalah:

1. Mencari calon : melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran ; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
  - a. Berkomunikasi: mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
  - b. Menjual; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
  - c. Melayani ; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
  - d. Mengumpulkan informasi ; melakukan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelejen.
  - e. Mengalokasikan ; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

### 2.3.3 Langkah-langkah Proses Penjualan Melalui *Personal Selling*

Kebanyakan tenaga penjual menghabiskan waktunya untuk memelihara pelanggan lama yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Langkah-langkah dalam proses penjualan melalui *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2001:224-227) adalah sebagai berikut:

1. Memilih dan menilai prospek  
Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (*prospecting*), yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Tenaga penjual perlu mengetahui cara menilai prospek artinya cara mengenali calon yang baik dan menyisihkan calon yang jelek. Prospek dapat dinilai dengan meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh.
2. Prapendekatan  
Sebelum mengunjungi calon pembeli, tenaga penjual sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian). Langkah-langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan. Wiraniga

sebaiknya menetapkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai calon, mengumpulkan informasi atau membuat penjualan langsung.

3. Pendekatan  
Dalam langkah ini, wiraniaga sebaiknya mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan menjadi awal yang baik. Langkah ini mencakup penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan tindak lanjut.
4. Presentasi dan Demonstrasi  
Dalam langkah presentasi dari proses penjualan, tenaga penjualan menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan dan menghemat uang. Presentasi penjualan dapat diperbaiki dengan alat bantu demonstrasi seperti buku kecil, pita video, dan sampel produk.
5. Mengatasi Keberatan  
Pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Dalam mengatasi keberatan wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.
6. Menutup  
Menutup merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.
7. Tindak Lanjut  
Merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulah.

#### **2.3.4 Keuntungan dan Kerugian Personal Selling**

Adapun keuntungan dan kerugian *personal selling* itu sendiri, menurut Craven David (2006:87) keuntungan *personal selling* dapat diurai sebagai berikut:

1. Melakukan interaksi dua arah, kemampuan berinteraksi dengan penerima pesan yang bisa menentukan pengaruh dari pesan.
2. Menyesuaikan pesan dengan sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhan konsumen.
3. Mengurangi dan meminimalkan gangguan dalam komunikasi sehingga pembeli secara umum memberikan perhatiannya pada penjual.

4. Keterlibatan dalam proses keputusan, pembeli bisa menjadi seseorang partner dalam proses 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 penjual mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen .
3. Biaya tinggi, setiap tenaga penjual memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjual 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 relative lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
5. Berpotensi menimbulkan masalah etika, diantara tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan consumer sehingga merugikan perusahaan. Masalah etika yang paling sering dilakukan oleh para tenaga penjual dapat berupa membohongi konsumen, melakukan perbuatan merugikan tenaga penjual lainnya.

### 2.3.5 Sifat *Personal selling*

Menurut Tjiptono (2008) Sifat-sifat Personal Selling antara:

1. Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya.
3. segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
4. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar memperhatikan dan menanggapi.

## 2.4 Tenaga Penjual

### 2.4.1 Definisi Tenaga Penjual

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:183) Tenaga penjual adalah seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dan melakukan satu atau lebih aktivitas mulai dari mencari pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan.

#### 2.4.2 Kriteria-kriteria Tenaga Penjual

Menurut Swasta dan Irawan (2012:38) Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi pelaksanaan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.

#### 2.4.3 Fungsi-fungsi Tenaga Penjual

Menurut Swasta (2009:261) Tenaga penjual memiliki beberapa fungsi:

1. Mengadakan Analisis 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.
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 pelanggan.
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 orang.
10. Mengalokasikan sumber-sumber: Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka 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 dari tenaga penjual itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta kegiatannya, produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.

#### **2.4.4 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**

Yaitu 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

Yaitu 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.

Karakteristik calon konsumen menurut Swastha (2001:45)

1. Introvert

Calon konsumen yang introvert mempunyai sifat yang agak pendiam, rajin dan sulit ditebak isi hatinya. Mereka cermat dalam menerima informasi, tetapi sulit memberikan response sehingga sulit berkomunikasi dua arah. Mereka adalah pembeli yang sensitive dan mudah menentang pernyataan-pernyataan yang tidak cocok dengan sikap dasar dan keyakinan dan mereka mengutamakan kemandirian berpikir. Dengan adanya sifat-sifat tersebut, *personal selling* yang datang harus benar-benar memahami kemaunnya tidak hanya ditawarkan produk tetapi ditumbuhkan upaya untuk memperbaiki atau menyempurnakan maksudnya dalam pembelian produk.

2. Extrovert

Calon konsumen yang extrovert memiliki seperti mereka suka berbicara, tidak banyak memperhatikan terhadap formalitas, mereka mudah menanggapi kepribadian *personal selling* ketika mempertimbangkan usulan pembelian. Mereka suka didengar waktu berbicara, mereka mudah kena atau terpengaruh oleh sikap yang emosional dan dapat menjadi pengambil keputusan yang spontan tanpa perencanaan matang. Dalam menghadapi calon konsumen ini *personal selling* harus lebih banyak mendengar dan disela pembicaraan sendiri untuk mempengaruhi mereka untuk memakai produk perusahaan.

3. Penggerutu

Calon konsumen yang mempunyai sifat sebagai penggerutu sering mengalami adanya ketidakpuasan dalam berbagai hal. Untuk menghadapi calon konsumen seperti ini, *personal selling* perlu mendengarkan dan memberi kesempatan kepada calon pembeli ini untuk menyelesaikan pembicaraannya sehingga *personal selling* dapat mengetahui hal yang menyebabkan mereka tidak puas dan dapat memberikan solusi dalam mengatasi ketidakpuasannya.

4. Procastinator

Calon konsumen seperti ini suka menunda sesuatu mereka tidak cepat dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini *personal selling* harus dapat menyakinkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, selain itu layani mereka dengan tekun dan timbulkan rasa percaya dirinya.