

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:14) 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 Kotler dalam buku Daryanto (2011:101) bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain

Menurut Joscon Network dalam buku Daryanto (2011:101) secara sederhana pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan yang hasilnya adalah membuat tersedianya produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Dari berbagai definisi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dikemukakan para ahli pada dasarnya sama bahwa pemasaran itu mengarah kepada kebutuhan konsumen. Jadi, sangat penting bagi perusahaan menentukan apa yang dibutuhkan konsumen, yang kemudian perusahaan memenuhi kebutuhan tersebut dan menyampaikan kepada konsumen.

2.2 Definisi Penjualan

Pengertian Penjualan menurut Swasta (2009:8) mendefinisikan bahwa menjual atau penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Menurut Kotler (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.

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.

2.2.1 Tujuan Penjualan

Pada umumnya, tujuan perusahaan menjual adalah untuk mendapatkan laba maksimal. Terdapat tiga tujuan umum dalam penjualan di suatu perusahaan, menurut Swastha (2001:80), 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.

2.2.2 Tahap-Tahap dalam Proses Penjualan

Menurut Kottler dan Amstrong (2008:200) adapun tahap-tahap penjualan yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Memilih dan menilai prospek

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

2. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual 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.

3. Pendekatan

Selama langkah pendekatan, tenaga penjual harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan tenaga penjual 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 tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal yang penting.

4. Presentasi dan demonstrasi

Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, tenaga penjual menceritakan produk kepada pembeli, menyajikan manfaat produk itu menyelesaikan masalah pelanggan. Pembeli menginginkan tenaga penjual yang mendengarkan kekhawatiran mereka, memahami kebutuhan mereka, dan merespons produk dan jasa yang benar.

5. Mengatasi Keberatan

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

6. Penutupan

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian tenaga penjual berusaha menutup penjualan. Tenaga penjual bisa menawarkan alasan khusus kepada pembeli untuk menutup penjualan.

7. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan yaitu tindak lanjut, penting jika tenaga penjual ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat yang digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk menarik, meningkatkan minat akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga baik berupa barang ataupun jasa.

Beberapa ahli mendefinisikan promosi sebagai berikut:

1. “Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah dan hanya dilakukan oleh suatu organisasi atau individu tertentu”. (Swastha, 2002:234).
2. Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”.

2.3.1 Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan organisasi tentunya memiliki suatu tujuan. Menurut Swastha (2002:353), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. **Modifikasi tingkah laku**
Suatu perusahaan atau lembaga melakukan promosi dengan tujuan informasi kepada konsumen dan membuat konsumen mau menggunakan produk yang dihasilkan.
2. **Memberitahu**
Aktivitas promosi dapat ditinjau untuk memberitahu pasar bahwa produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau lembaga itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memberikan kepuasan bagi panggunanya.
3. **Membujuk**
Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga biasanya dilakukan untuk membujuk konsumen untuk dapat menggunakan produk yang dihasilkan.
4. **Mengingatkan**
Promosi yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau lembaga oleh perusahaan atau lembaga guna mempertahankan merek dalam ingatan konsumen.

2.4 *Personal selling*

2.4.1 *Pengertian Personal Selling*

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 harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk.

Personal selling adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen. (Assauri 2004:278).

Menurut Daryanto (2011:95) *Personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.4.2 *Sifat-sifat Personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi penjualan langsung, maka dari itu perusahaan sangat penting untuk menentukan sifat-sifat *Personal selling*. Adapun sifat-sifat *Personal selling* (Fandy Tjiptono, 2008:224) sebagai berikut:

1. *Personal confrontation* (Konfrontasi Langsung)
Adalah adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation* (Keakraban)
Yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response* (Tanggapan)
Merupakan situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk endengar, memperhatikan dan menanggapi.

2.4.3 Fungsi *Personal selling*

Menurut Swastha (2009:261) salah satu fungsi *personal selling* 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 berakibat pada dirinya sendiri. Seorang tenaga penjual 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 penjual 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 penghantaran barang ke rumah, dan sebagainya.
5. Memajukan Langganan
Dalam memajukan langganan, tenaga penjual 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 Langgan

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 penjual 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 penjual dapat membantu memperolehnya. Jadi, tenaga penjual tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

9. Mengatur Waktu

Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan atau untuk pekerjaan yang tidak produktif ataupun 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 perusahaannya.

2.4.4 Kriteria *Personal selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *Personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria (Fandy Tjiptono, 2008:203) sebagai berikut:

1. *Salesmanship*
Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiation*
Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. *Relationship marketing*
Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Sedangkan menurut Robert N. Mc. Murry dalam buku Basu Swastha (2001:150) mengemukakan kriteria-kriteria tenaga *Personal selling* sebagai berikut:

1. Giat, penuh semangat
2. Yakin terhadap diri sendiri
3. Haus akan uang dan status
4. Biasa bekerja keras
5. Gigih
6. Berani bersaing

2.4.5 Usaha-Usaha dan Tugas *Personal selling*

Menurut Djaslim Saladin mengemukakan bahwa usaha-usaha dari *Personal selling* (1994:152) terdiri dari:

1. Menunjukkan kelebihan produk
2. Mendemonstrasikan cara-cara penggunaan produk
3. Memberikan jawaban-jawaban dan tanggapan-tanggapan atau keberatan pelanggan terhadap produk tersebut.
4. Mengorganisasikan dan melaksanakan bentuk-bentuk promosi penjualan yang cocok.
5. Menjadwalkan waktu-waktu penjualan.
6. Memberikan jaminan penjualan yang memuaskan kepada pembeli.
7. Menyusun strategi yang jitu menghadapi persaingan.

2.4.6 Keuntungan dan Kelemahan *Personal selling*

Adapun keuntungan dan kelemahan dari *Personal selling* (Saladin, 1994:153) sebagai berikut:

Keuntungannya adalah:

1. *Flexibility*
Personal selling melakukan penjualan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen
2. *Focussed on prospective costumers*
Penjualan tatap muka ini berfokus pada masa depan konsumen. Mereka berusaha meminimalkan keberatan-keberatan konsumen.
3. *Result in the actual sale*
Selalu berusaha menyelesaikan penjualan dengan menyenangkan konsumen.

Kelemahannya adalah:

1. Biaya tinggi
2. Para anggota *Personal selling* terkadang tidak biasa merayu atau membujuk sesuai apa yang dikehendaki para konsumen.