

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin “*Communication*” istilah ini bersumber dari perkataan “*Communis*” yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Jika tidak terjadi kesamaan makna antara kedua aktor komunikasi (*Communication actors*), yaitu komunikator dan komunikan tidak mengerti pesan yang diterimanya, maka komunikasi tidak terjadi.⁵

Pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan.⁶

Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan

⁵Onong Uchjana Effendy. Ilmu, *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003 hal 30.

⁶John E. , Kennedy dan Soemanagara, R, Dermawan, *Marketing Communication Taktik & Strategi*, Jakarta: Bhuana Ilmu populer, 2009 hal 13.

secara eceran. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang dapat disebut *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran).⁷

Marketing Communication merupakan pendekatan interdisiplin antara disiplin manajemen, dan disiplin komunikasi. Marketing Communication dapat dikatakan sebagai sebuah kajian tentang komunikasi dalam lingkup manajemen dan komunikasi.⁸

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah disebut sebagai Bauran Promosi (*Promotion Mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.⁹

Dari definisi diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang efektif dan memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan suksesnya suatu perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu strategi dan tehnik komunikasi yang tepat dan baik dalam pemilihan media

⁷ John E, Kennedy dan Dermawan Soemanagara, R., *Marketing Communication Taktik & Strategi*, Jakarta: Bhuna Ilmu popular, 2009 hal 4.

⁸ Ibid hal 11

⁹ Sutisna. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. 2007 hal 299.

maupun pesan yang efektif sesuai dengan katagori produk, dapat menyimpan informasi mengenai kegunaan dan kelebihan produk sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.2 Pemasaran Business to Business

Pemasaran *business to business* (B2B) adalah kegiatan yang memfasilitasi terjadinya pertukaran produk dengan pelanggan dalam pasar industri, mencakup semua perusahaan yang membeli barang dan jasa industri untuk digunakan dalam memproduksi barang dan jasa yang akan dijual.¹⁰ Pemasaran *business to business* berbeda dengan pemasaran konsumen, hal ini dapat dilihat dari karakteristik produk, hubungan antara penjual dan pembeli, perilaku pembeli, saluran distribusi, metode promosi dan harga yang digunakan.

Biasanya pasar *business to business* lebih sedikit namun dapat membeli dengan modal dan jumlah yang besar serta tahapan yang lebih rumit dalam proses jual beli produk. Mengelola *business to business* sangat berbeda dengan *business to consumer* karena tingkat kompleksitas yang jauh lebih rumit dibanding langsung berhadapan dengan *customer* karena dari sisi pengambilan keputusan, banyak pihak yang ikut andil dan harus diyakinkan mulai dari wakil pembeli hingga pemegang keputusan akhir. Oleh karena itu, penjual harus mampu mencari tahu apa yang paling

¹⁰Budiarto Subroto. *Pemasaran Industri*. Andi Publisher. Yogyakarta. 2011 hal 241.

dibutuhkan oleh pembeli, salah satunya dengan cara memperluas dan menjaga relasi yang baik dengan pembeli, *sales representative* yang mewakili pemberi jasa biasanya berperan penting dalam proses pemasaran perusahaannya sehingga dibutuhkan sumber daya manusia yang terlatih dan menguasai bidang yang dijual. Bagaimana cara mereka menjual produk/jasa sebaik mungkin sehingga calon *customer* tetap merasa nyaman dan tidak berlebihan namun juga tidak sampai hilang komunikasi.

Walaupun sebagian *customer* merasa bahwa harga sangat berpengaruh terhadap pembelian, namun sesungguhnya *experience* atau pengalaman mulai dari pengenalan, pengambilan keputusan, hingga proses bisnis itu selesai merupakan daya tarik dan poin penting untuk *customer* dalam memilih perusahaan yang memberikan produk jasanya tersebut.

2.3 Bauran Pemasaran

Perencanaan pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan dipakai agar produk dapat dijual ketangan konsumen. Hal ini bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan keberadaan produk kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen memutuskan untuk membelinya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan dalam pemasaran sebagai salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk atau pelayanan jasa, sehingga setiap manajer pemasaran harus menguasai strategi pemasaran dengan

mengkombinasi unsur-unsur dalam *marketing mix* Tidak bisa dipisahkan agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif pelaksanaannya.

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹¹ Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiatpemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*.¹²

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
- b. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
- c. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang di hasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

¹¹Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta. PT.Prenhalindo. 1997 hal 48.

¹²Dikembangkan oleh Mc Carthy, dipopulerkan oleh Philip Kotler. *Management Promosi*. Hal 4.

Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, location, inventory, and transport*.

- d. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales force, public relation, and direct marketing

2.4 Bauran Promosi

Dalam setiap perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan, tidak hanya menghasilkan produk, merupakan menetapkan harga dan menjual produk, akan tetapi banyak aktivitas lain yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, salah satunya adalah promosi. Kegiatan promosi merupakan sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat untuk menghibau pembeli dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Promosi ini merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan.¹³

Promosi juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial tentang keberadaan sebuah produk

¹³Jurnal Student, *administrasibisnis.ub.id*

dan mempersuasikan kepada mereka bahwa produk-produk tersebut mempunyai kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada pemakainya.¹⁴

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen terhadap suatu barang atau jasa agar mau membeli dan menggunakannya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan atau calon pelanggan tentang barang dan jasa dengan maksud untuk mempengaruhi pelanggan agar calon pelanggan agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Perusahaan dalam melakukan sistem promosinya tentu menghadapi permasalahan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan memandang perlunya melakukan promosi secara efektif dan efisien agar mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari: (1) periklanan (*Advetising*), (2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), (3) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), (4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and public relation*), (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).¹⁵

¹⁴Philip Kotler. *Manajemen Promosi. Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi ke Enam. hal 193

¹⁵Sutisna. *Prilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. 2002 hal 267

2.4.1 Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah suatu komponen promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan dengan tujuan untuk mempengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan memperkuat perilaku yang diinginkan.¹⁶

Secara umum tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu:

- a. Untuk menyampaikan informasi, seperti memberitahu pasar tentang produk baru, mengusulkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, memberitahukan jasa layanan yang ada, mengurangi ketakutan konsumen dan membangun citra perusahaan
- b. Untuk membujuk, seperti memilihkan merek tertentu, menganjurkan untuk memberikan merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu, membujuk pelanggan untuk membeli sekarang.
- c. Untuk mengingatkan, seperti mengingatkan konsumen bahwa produk tertentu mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana membeli produk tersebut, mengingatkan para

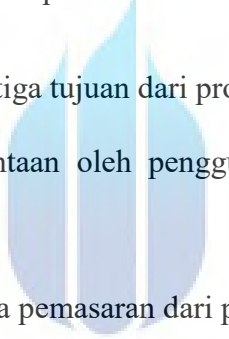
¹⁶Budiartono.Subroto.*Pemasaran Industri*. Andi Publisir. Yogyakarta.2011.hal.241.

pelanggan pada waktu pasaran sepi, menjaga agar pelanggan selalu ingat pada produk tertentu.

2.4.2 Promosi Penjualan Tatap Muka (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang, coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.¹⁷

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- a. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga
- b. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
- c. Sebagai suplemen  periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.4.3 Publisitas (*Publicity*)

Publisitas atau publikasi adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenal suatu organisasi, produk atau keduanya yang disebarkan atau ditampilkan pada ruang editorial dimedia yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh

¹⁷Sutisna. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT.Remaja Rosdakarya 2007 hal 299

konsumen perusahaan atau calon-calon pelanggan perusahaan untuk membantu tujuan-tujuan penjualan.

Publikasi merupakan satu bagian dari bentuk/konsep pemasaran dari hubungan masyarakat (*Public Relation*) suatu perusahaan.¹⁸

Adapun tujuan dari hubungan masyarakat adalah sebagai berikut :

- a. Pantas diberikan yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk hubungan masyarakat (*public relation*).
- b. Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana hubungan masyarakat membantu kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
- c. Kebutuhan kredibilitas yaitu untuk untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui konteks editorial.
- d. Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan pos langsung (*direct mail*).

2.4.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.¹⁹

¹⁸Budiarto Subroto. *Pemasaran Industri*. Andi Publisher. Yogyakarta 2011, hal 252

¹⁹Philip Kotler. *Manajemen Promosi. Analisa, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Edisi ke Enam. 1999 hal. 248.

Manfaat dari pemasaran dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut :

- a. Menunjukkan target yang jelas
- b. Personalisasi
- c. Ungkapan yang mendorong tindakan segera
- d. Strategi yang tidak terlihat

2.4.5 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*) adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antara produsen yang diawali oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.²⁰

2.5 Personal Selling

2.5.1 Pengertian *Personal Selling*

Personal Selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing

²⁰Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya .2002 hal 311.

mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Di dalam melakukan *Personal Selling* hendaknya ada suatu yang wajar, dalam arti para pelaku *Personal Selling* benar-benar menguasai produk yang ditawarkan, dan selain itu juga hindarkan percakapan yang bertele-tele sehingga tidak menimbulkan kejenuhan atau kebosanan bagi para calon konsumen yang mendengarkan.²¹

²¹Arif Isnaini. *Model dan Strategi Pemasaran*. NTP Press. Mataram. 2005 hal 47.

Menurut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan para pembeli.²²

Tjiptono juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan media lain.²³

Dari beberapa definisi diatas, diatas dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk atau jasa, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*). Oleh karena itu berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *Personal Selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

2.5.2 Tujuan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

²²Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa Oleh oleh Damo Sihombing. Erlangga. Jakarta. 2003 hal 623

²³Tjiptono Fanndy. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta. 2008 hal 224.

Tujuan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah melaksanakan penjualan yang mencakup seni penjualan tatap muka, dimana harus didasari pada ciri pasar sasaran perusahaan dan posisi yang diinginkan perusahaan dalam pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan peranan unik yang dimainkan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) dalam bauran promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif.

2.5.3 Ciri-ciri Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Ciri-ciri penjualan tatap muka (*Personal Selling*), menurut Djaslim Saladin (2003:147).²⁴

1. Tatap muka pribadi:

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

2. Pemupukan hubungan:

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

3. Tanggapan:

Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terimakasih.

2.5.4 Sifat-Sifat Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

²⁴Djaslim Saladin, SE. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya. 2003 hal. 147

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah salah satu kiat atau cara yang paling efektif biaya dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan. Alasannya adalah bahwa penjualan tatap muka (*Personal Selling*) bila dibandingkan dengan iklan, menurut Kotler.²⁵ Yang diterjemahkan oleh **Benjamin Molan** memiliki tiga macam karakteristik khususnya yaitu:

1. Konfrontasi Personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan persahabatan.

3. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sifat atau karakteristik dari *Personal Selling* dapat digunakan perusahaan selain untuk dapat meningkatkan penjualan tetapi juga perusahaan dapat mengetahui dan memahami setiap perilaku

²⁵Kotler & Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa Oleh Benjamin Molan Jakarta. 2002 hal 644

konsumennya, misalnya dengan cara melihat respon yang diberikan calon konsumennya. Sehingga hubungan yang baikpun diharapkan dapat terjadi antara perusahaan dan pelanggan.

2.5.5 Langkah-langkah Proses (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro langkah-langkah proses penjualan adalah.²⁶

Kegiatan personal selling merupakan cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Adapun langkah-langkah personal selling yang efektif dalam personal selling yaitu:



1. *Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi:*

Mengidentifikasi prospek merupakan langkah awal dalam proses penjualan untuk mencari dan mengkualifikasi calon konsumen.

²⁶ Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. dialih bahasakan Oleh Alexander Sindoro Jakarta. 2009 hal. 272

2. **Pendekatan pendahuluan** : Dalam pendekatan awal terhadap konsumen prospektif, tenaga marketing seharusnya mencoba untuk menekankan pada dua hal berikut ini:

- Menentukan siapa saja dalam organisasi yang akan didatangi yang mempunyai pengaruh dan otoritas untuk melakukan pembelian produk.
- Sales person harus mempelajari sebanyak mungkin tentang calon pelanggannya (siapa dan apa yang mereka butuhkan) dan diri *sales person* itu sendiri. Sales person dapat mencari bahan referensi tentang calon pelanggan untuk merencanakan pendekatan hubungan terbaik yang akan dijalin dengan calon pelanggannya.

3. **Pendekatan** : *sales person* harus tahu bagaimana cara berkomunikasi dengan calon konsumen dan bagaimana memulai hubungan dengan langkah awal yang terbaik sehingga calon konsumen merasa nyaman ketika sedang bertransaksi.

4. **Presentasi dan Demonstrasi**: Presentasi adalah inti dari proses penjualan. Selama langkah presentasi, tenaga penjual mengemukakan informasi kriteria tentang produk atau jasa dan berusaha membujuk konsumen prospektif untuk menjadi konsumen. Dengan

menggunakan pendekatan pemuas kebutuhan (*need-satisfaction approach*), tenaga penjual mulai mencari keinginan pelanggan dengan mengajak pelanggan tersebut berbicara lebih banyak. Sehingga membuat presentasi yang baik secara nyata menjadi aspek kritis pekerjaan penjualan.

5. **Mengatasi keberatan:** biasanya para pelanggan mengajukan keberatannya selama sales person melakukan presentasi. Sales person yang baik harus dapat mengatasi hal tersebut dengan pendekatan yang positif. Sales person dapat meminta konsumen untuk menjelaskan keberatannya, bertanya kembali kepada konsumen sehingga konsumen dapat menjawab sendiri pertanyaannya, menyangkal kebenaran dari keberatan tersebut, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli,
6. **Menutup penjualan:** sales person mungkin merasa sulit dan tidak percaya diri untuk melakukan penutupan penjualan. Maka dari itu sales person harus dapat memancing dengan menawarkan pancingan khusus untuk menutup penjualan seperti harga khusus, diskon, bonus, atau pemberian hadiah.
7. **Tindak lanjut dan pemeliharaan :** tindak lanjut dilakukan untuk mengetahui hubungan dengan konsumen.

2.5.6 Strategi Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Strategi Promosi sangat penting dan dominan dalam memasarkan suatu produk-produk business to business, oleh karena itu di perlukan strategi personal selling dalam membangun hubungan baik (good relationship).

Suatu perusahaan harus bersaing, dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan, perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara *personal selling*.

Strategi *personal selling* adalah:²⁷

- a. Salesman dengan pembeli adalah salesman bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.
- b. Salesman dengan kelompok pembeli adalah salesman melakukan presentasi dihadapan kelompok pembeli.
- c. Tim penjual dengan kelompok pembeli adalah seorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan dihadapan kelompok pembeli.
- d. Penjualan melalui konferensi adalah salesman membawa para narasumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang.

²⁷Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1. Alih bahasa oleh Ancella Anitawati H. Jakarta. Salemba Empat. 1995 hal. 191.

- e. Penjualan melalui seminar, dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganannya mengenai perkembangan produk perusahaan.

Para tenaga penjual merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan, bahkan bagi sebagian pelanggan, tenaga penjual adalah perusahaan itu sendiri. Tenaga penjual juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perencanaan penjualannya: tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar atau kombinasinya), ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja) dan kompensasi (straight salary, straight commission dan combination). Selanjutnya keputusan direfleksikan dalam proses manajemen penjualan yang meliputi: rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyelesaian, pemotivasian, dan evaluasi kinerja para wiraniaga.²⁸

2.5.7 Jenis-jenis penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

²⁸Chandra Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. ANDI. 2005 hal 210.

Jenis-jenis penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebagai berikut:²⁹

- a. *Retail Selling*, yaitu penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- b. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor dan lain-lain.
- c. *Executive Selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Didalam suatu perusahaan bentuk-bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

2.5.8 Tugas-tugas penjualan *Personal Selling*

Tugas-tugas seorang wiraniaga atau tugas-tugas dari penjualan tatap muka menurut Kotler adalah sebagai berikut :³⁰

²⁹Djaslim Saldin, SE. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung. Linda Karya. Hal 140-141.

³⁰Ibid hal 331

- a. Mencari calon pelanggan ; Melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk
- b. Menetapkan sasaran ; Memutuskan bagaimana mengalokasi waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- c. Berkomunikasi ; Mengkomunikasikan tentang informasi produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d. Menjual ; Mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
- e. Melayani ; Menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi : melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelijen.
- g. Mengalokasikan ; Memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

2.6 Penjualan

Tingkat hasil penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba yang diperoleh dengan melalui pemuasan keinginan dan konsumen atau masyarakat. Dengan adanya laba atau keuntungan yang diperoleh, maka perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta menggunakan kemampuan

yang lebih besar, dengan kata lain dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya. Sehingga lebih leluasa dalam menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara menyeluruh.

Menurut Djaslim Saldin pengertian penjualan adalah sebagai berikut³¹ Menjual adalah sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutkan sebagai seni dan masalah etik dalam penjualan atau ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya, atau suatu pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli dengan alat tukar uang.

Selanjutnya menurut Philip Kotler dalam buku Sistem Akutansi Perusahaan Dagang menyatakan bahwa penjualan artinya penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur³². Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

³¹Djaslim Saldin SE. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung, 2000. hal 8

³² Philip Kotler. *Sistem Akutansi Perusahaan Dagang*. Edisi ke Enam. Hal 93

2.6.1 Pengertian Penjualan

Menurut Djaslim Saldin pengertian penjualan adalah sebagai berikut.³³“Menjual adalah sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutkan sebagai seni dan masalah etik dalam penjualan atau ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya, atau suatu pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli dengan alat tukar uang”.

Faktor yang didukung dalam penjualan dan hasil penjualannya yang maksimal bagi perusahaan barang dan jasa, tidak sedikit perusahaan yang mengeluarkan biaya besar untuk tenaga-tenaga penjual yang ditugaskan untuk melakukan penjualan yang memenuhi tujuan dan sasaran sehingga dapat mencapai hasil maksimal yang bertujuan sebagai sumber penghasilan bagi perusahaan untuk membiayai operasional perusahaan dan tujuan-tujuan lainnya.

Tidak sedikit pula perusahaan sukses karena penjualan yang maksimal dikarenakan tenaga-tenaga penjual yang handal dan terlatih, hasil penjualan yang dapat sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Maka dari itu, pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan dan hasil penjualan disini salah satu kegiatan pemasaran yang akan dibahas adalah *personal selling* yang pada

³³Djaslim Saldin, SE. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung, 2001. Hal. 8

umumnya banyak kita temui pada perusahaan-perusahaan jasa. Hasil penjualan dapat memperlihatkan bagaimana strategi personal selling pada perusahaan, mengevaluasi kondisi pasar dan sasaran konsumen.

2.6.2 Mengelola Tenaga Penjual

Dalam penjualan tatap muka (*Personal Selling*) seorang tenaga penjual harus dirancang dengan sebaik mungkin agar dapat menciptakan proses komunikasi dengan baik antara tenaga penjual dengan konsumen potensial. Cara mengelola tenaga penjual adalah sebagai berikut:³⁴

- a. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual kunci sukses wiraniaga adalah menyeleksi wiraniaga yang efektif.

Syarat-syarat wiraniaga yang baik yaitu:

- Bersifat terbuka
- Agresif
- Energik
- Jujur

Prosedur merekrut dan menyeleksi tenaga penjual: Prosedur dan seleksi ini tergantung pada cara yang dilakukan oleh masing-masing

³⁴ Djaslim Saldin, SE. Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Linda Karya. Bandung. hal 144-145

perusahaan, tapi pada umumnya harus melalui tes formal maupun non – formal.

b. Melatih gugus tenaga penjual

Membuat program latihan, yang mempunyai beberapa tujuan, diantaranya

1. Wiraniaga perlu mengenal perusahaan dan merasa bersatu dengan perusahaan.
2. Perlu mengenal produk-produk perusahaan
3. Perlu mengetahui ciri-ciri konsumen dan ciri-ciri pesaing
4. Perlu mengetahui bagaimana melaksanakan prestasi penjualan yang efektif
5. Perlu mengerti mengenai prosedur dan tanggung jawab lapangan

c. Metode latihan

Role playing (bermain peran)

1. Latihan sensitivitas.
2. Kaset dan *video tape*.
3. Belajar terprogram.
4. Pertunjukan film mengenai kewiraniagaan dan produk perusahaan.

d. Pengarahan pada tenaga penjual

1. Menetapkan target konsumen dan norma kunjungan.

2. Menetapkan target prospek (calon pelanggan) dan norma kunjungan.
 3. Memanfaatkan waktu secara efisien.
- e. Memotivasi tenaga penjual.
1. Menjauhkan dari sifat cepat frustrasi.
 2. Memberikan insentif khusus.
 3. Memperhatikan masalah pribadi seperlunya.
 4. Menciptakan iklim organisasi yang harmonis.
 5. Menetapkan kuota penjualan dan imbalan.
- f. Mengevaluasi tenaga penjual.

Manajemen perlu mendapat informasi dari tenaga penjual untuk mengevaluasi prestasi mereka, dengan cara :

1. Melalui program penjualan.
2. Informasi melalui observasi pribadi.
3. Surat-surat keluhan konsumen.
4. Survei konsumen.
5. Pembicaraan dengan tenaga penjual.

2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peran Personal Selling dalam Strategi Pemasaran Perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi peran penjualan tatap muka (*Personal Selling*) dalam strategi pemasaran perusahaan, yaitu :

- a. Sumber daya perusahaan, tujuan dan strategi pemasaran.

Penggunaan penjualan tatap muka selalu harus diselaraskan dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis-jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promosional yang tepat. Misalnya jika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memasukkan produk lama ke wilayah pasar baru, tujuan pemasaran mungkin agar memperoleh *awareness* produk dari konsumen potensial.

Kemampuan membujuk yang tinggi dari penjualan tatap muka, menjadikan alat promosi itu tepat ketika tujuannya adalah untuk mengambil pangsa pasar dari pesaing yang telah ada, khususnya untuk produk yang secara relative kompleks dan mahal (baik untuk barang industri maupun barang konsumsi). Akhirnya, jika tujuan perusahaan adalah untuk menjaga pangsa pasar yang telah diraih, maka informasi yang bersifat mengingatkan perlu terus-menerus disampaikan kepada konsumen.

- b. Karakteristik Pasar Sasaran

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) paling sering ketika pasar sasaran relatif sediki, rata-rata konsumen memungkinkan untuk melakukan pesanan dalam jumlah besar. Perusahaan yang menjual kepada pasar industri dengan sedikit konsumen potensial dan mendistribusikan produk ini melalui sejumlah kecil

pedagang perantara besar, lebih tepat jika menggunakan penjualan tatap muka (*Personal Selling*).

c. Karakteristik Produk

Produk industri sebaiknya mengkonsentarsikan pada upaya penjualan tatap muka (*personal selling*), sedangkan untuk *consumer goods* tahan lama mengkombinasikan penjualan tatap muka dengan periklanan. Alasannya adalah cenderung menggunakan penjualan tatap muka karena konsumen memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian.

d. Kebijakan Saluran Distribusi

Penjualan tatap muka (*personal selling*) diperlukan untuk membangunkan penjualan kembali dan mengembangkan distribusi yang cocok untuk produk, dengan tidak memperhatikan apakah barang konsumsi atau barang industri.

e. Kebijakan Harga

Kebijakan harga perusahaan dapat juga mempengaruhi komposisi bauran promosi. Oleh karena itu, pembeli potensial biasanya menginginkan jenis informasi dan sasaran yang detil, yang hanya bisa diperoleh dari tenaga penjualan sebelum mereka mengambil keputusan pembeli.