

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Sebagai Salah Satu Kegiatan Pemasaran

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa manusia merupakan makhluk sosial. Oleh karena itu, sebagai makhluk sosial kita akan selalu berinteraksi dengan manusia yang lainnya. Interaksi tersebut tidak akan terlepas dari kegiatan komunikasi.

Untuk mengetahui kaitan komunikasi dengan kegiatan pemasaran, perlu dimengerti terlebih dahulu mengenai arti dari komunikasi. Ada banyak definisi mengenai komunikasi yang dikemukakan oleh para pakar komunikasi, salah satunya adalah yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy. Dalam bukunya beliau mengatakan bahwa pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin "*communicatio*". Istilah ini bersumber dari perkataan "*communis*" yang berarti sama, yaitu sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.⁸

⁸ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, h.30

Komunikasi merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Deddy Mulyana mengkategorikan definisi tentang komunikasi dalam tiga konseptual berikut :⁹

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Suatu pemahaman komunikasi sebagai penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap muka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab. Pemahaman komunikasi dalam konsep ini, sebagai definisi berorientasi sumber. Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi sebagai kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuk untuk melakukan sesuatu.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan,

⁹ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, h.67

baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis. Namun pandangan kedua ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian, tapi proses interaksi yang berlangsung masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Pandangan ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara sinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan atau pesan non verbal. Dalam pandangan ini, tampak bahwa komunikasi bersifat dinamis. Pandangan inilah yang disebut komunikasi sebagai transaksional, yang lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan non verbal bisa diketahui secara langsung.

Dari ketiga pandangan yang diungkapkan diatas, penelitian ini menganut terutama pada pandangan yang ketiga yaitu komunikasi transaksional, bahwa komunikasi pada dasarnya adalah proses yang dinamis yang secara sinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam pandangan tersebut, orang-

orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan.

Adapun hubungan komunikasi dengan kegiatan pemasaran terdapat pada fungsi-fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Deddy Mulyana, yaitu fungsi komunikasi sosial, fungsi komunikasi ekspresif, fungsi komunikasi ritual, dan fungsi komunikasi instrumental.¹⁰ Dikaitkan dengan penelitian ini, fungsi komunikasi instrumental lebih tepat jika ditinjau bagaimana komunikasi menjadi salah satu kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum antara lain menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Atau dengan kata lain semua tujuan tersebut dapat disebut sebagai membujuk atau persuasif.

Semua komunikasi bertujuan membujuk orang untuk berpikir, merasakan atau bertindak dengan cara tertentu dalam hubungan mereka dengan merek. Selama bertahun-tahun kita berupaya untuk menjaga hubungan antara konsumen dengan merek. Langkah tersebut dilakukan untuk terus memperbaiki keputusan pembelian. Dalam hal ini kombinasi unsur emosional dan rasional dalam keputusan pembelian, ditambah adanya berbagai tekanan eksternal membuat keputusan pembelian tersebut menjadi sangat kompleks.¹¹

¹⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, h.42

¹¹ Tom Brannan. *Integrated Marketing Communications*, cetakan pertama. (jakarta: PPM, 2004), h.41

Selanjutnya komunikasi sebagai salah satu kegiatan pemasaran dapat dikategorikan sebagai tujuan jangka panjang, karena tujuan jangka panjang ini dapat diraih melalui keahlian komunikasi yang harus dimiliki oleh tenaga penjualan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka pasarkan. Tentunya untuk mendapatkan hasil yang maksimal, tujuan jangka pendek dan jangka panjang harus dapat dikelola secara akumulatif sehingga dapat tercapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran.

Sedangkan mengenai komunikasi pemasaran, John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, mereka mengatakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sebuah kajian baru, yang merupakan hasil dari penggabungan antara kajian pemasaran dan kajian komunikasi. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.¹²

Namun dalam pelaksanaannya yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, kegiatan komunikasi pemasaran seringkali memerlukan berbagai media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya perubahan dalam hal pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (afektif), dan perubahan tindakan yang dikehendaki (konatif).

Lebih lanjut mereka mengatakan bahwa definisi komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan

¹² John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication*, Strategi dan taktik, BIP Kelompok Gramedia, Jakarta, 2006, h.4

perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran.¹³

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas, maka hal yang dapat dicermati adalah bahwa komunikasi pemasaran dapat diterapkan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang dapat mengarah kepada tercapainya tujuan perusahaan dalam hal peningkatan pendapatan perusahaan. Tentunya teknik komunikasi yang dimaksud akan berbeda pada setiap kegiatan promosi yang digunakan.

Salah satu bentuk teknik komunikasi dalam memasarkan produk agar tujuan perusahaan tercapai, terdapat pada salah satu bentuk promosi dimana strategi ini digunakan untuk produk yang masuk dalam kategori *segmented* dan dipasarkan kepada konsumen yang spesifik serta membutuhkan cara pemasaran berbasis hubungan yang erat dengan konsumen. Strategi tersebut adalah *personal selling*, yang merupakan wujud komunikasi yang berhadapan dengan konsumen secara tatap muka dengan menggunakan bentuk komunikasi interpersonal, karena antar personal adalah pribadi dari satu orang komunikan yang langsung berinteraksi dengan komunikator serta mempunyai tingkat keinteraktifan yang tinggi.¹⁴

¹³ Ibid, h.5

¹⁴ Ibid, h. 44

Teori diatas didukung pula oleh teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong bahwa pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) didasarkan pada dasar pemikiran bahwa para pelanggan penting memerlukan perhatian yang terfokus dan terus menerus.¹⁵ Tenaga penjualan yang bagus dalam bekerja melakukan lebih dari sekedar berkunjung ketika mereka berpikir bahwa seorang pelanggan mungkin sudah siap memesan. Mereka juga mempelajari pelanggan tersebut dan memahami masalah-masalahnya.

Dari uraian diatas, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran, baik yang ditujukan kepada konsumen khalayak maupun konsumen perorangan, tergantung bentuk promosi yang digunakan dalam kegiatannya. Untuk kegiatan pemasaran dengan jenis produk yang mempunyai target sasaran yang spesifik, membutuhkan perhatian yang lebih fokus kepada pelanggan serta informasi mendetail mengenai produk, akan lebih tepat jika strategi *personal selling* yang diterapkan, hal ini dikarenakan sifat produk dan target sasaran yang spesifik.

2.2 Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan medium penting bagi pembentukan atau pengembangan pribadi untuk kontak sosial. Melalui komunikasi seseorang

¹⁵ Kotler & Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, PT Indeks-edisi kesembilan – jilid 2, 2004, h.713.

tumbuh dan belajar, menemukan pribadi kita dan orang lain, serta bersosialisasi dengan orang lain dan lingkungannya.

Deddy mulyana mengemukakan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses yang dinamis yang secara berkesinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi.¹⁶ Berdasarkan pandangan tersebut, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Dengan demikian, maka setiap pihak dianggap sebagai sumber dan sekaligus juga penerima pesan dalam proses komunikasi. Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisir maupun pada kerumunan orang.¹⁷

Komunikasi antar pribadi antara dua orang adalah komunikasi dari seseorang ke orang lain, bersifat dua arah dan interaksi yang terjadi terdiri dari komunikasi verbal dan non verbal yang menyangkut saling berbagi informasi dan perasaan. Sementara itu, komunikasi antar pribadi antara tiga orang atau lebih (kelompok kecil), masing-masing anggota menyadari keberadaan anggota lain, memiliki minat yang sama dan atau bekerja untuk suatu tujuan.

Menurut Edna Rogers, pendekatan hubungan dalam menganalisis proses komunikasi antar pribadi dapat membentuk sebuah struktur sosial yang diciptakan melalui proses komunikasi tersebut. Komunikasi tampak seperti proses umpan balik yang dihasilkan melalui penegasan diri dalam berhubungan dengan orang

¹⁶ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004, hal. 30

¹⁷ Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Grasindo, 2004, hal. 32.

lain. Adapun ciri-ciri dari komunikasi antar pribadi menurut Everett M. Rogers adalah :¹⁸

1. Arus pesan cenderung dua arah.
2. Konteks komunikasinya dua arah.
3. Tingkat umpan balik yang tinggi.
4. Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas, terutama tingkat selektivitas keterpaan tinggi.
5. Kecepatan jangkauan terhadap khalayak yang besar relatif lambat.
6. Efek yang mungkin terjadi adalah perubahan sikap.

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang efektif untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang. Komunikasi antar pribadi bersifat dialogis, dimana arus balik terjadi secara langsung, dengan kata lain komunikator dapat mengetahui tanggapan dari komunikan saat itu juga. Dengan demikian, maka komunikator dapat mengetahui apakah tanggapan yang diberikan komunikan adalah positif atau negatif.

Komunikasi pada dasarnya merupakan bagian terpenting dari terjalinnya hubungan antara pemasar dengan konsumen dalam pemasaran. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat didefinisikan sebagai serangkaian interaksi yang berulang-ulang yang jika dilakukan dengan benar, semakin lama akan semakin berakumulasi di dalam ingatan positif dari pengalaman-pengalaman

¹⁸ Ibid, hal 35

seseorang dengan suatu produk atau jasa, atau bahkan lebih baik lagi dengan perusahaan secara keseluruhan.¹⁹

Kegiatan pemasaran yang dilakukan juga berhubungan dengan tujuan komunikasi dalam pemasaran, apakah sang pemasar menginginkan tanggapan pasar secara *cognitive*, *affective*, atau *conative / behavioral* terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi antar pribadi atau *interpersonal skill* adalah kemampuan seseorang untuk secara efektif berinteraksi dengan orang lain, seperti pendengar yang baik, menyampaikan pendapat secara jelas, dan bekerja dalam satu team. Komunikasi antar pribadi ini dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan bisnis adalah sesuatu yang sangat penting untuk dipahami dan diaplikasikan dengan baik. Hal ini akan memudahkan proses awal komunikasi yang dibangun dan membina hubungan yang baik dengan komunikan sehingga tujuan komunikasi yang diinginkan dapat tercapai atau terpenuhi.

2.3 Bauran Pemasaran

Ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan dalam menyusun rencana pemasaran sebuah produk. Salah satu unsur yang perlu diperhatikan yaitu bauran pemasaran atau yang sering disebut juga dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran yang dituju.

¹⁹ Jeff Zabin & Gresh Brebach, *Precision Marketing*, Jakarta, Gramedia Pustaka Umum, 2006, hal. 10

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler “*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*” (bauran pemasaran adalah suatu susunan dari alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan dari pemasaran dalam sasaran pasar tertentu).²⁰ Dalam konsep pemasaran, bauran pemasaran merupakan bagian dari taktik pemasaran. *Marketing mix* menurut Kotler terdiri dari empat komponen yang disebut sebagai 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tersebut dibuat sebagai sebuah konsep yang biasanya tercermin melalui desain, diberi nama, dikemas, serta diberi label perusahaan.

2. *Price*

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, hal itu disebabkan karena harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Pembeli yang nantinya akan memutuskan apakah harga dapat diterima atau tidak. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

²⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principle of Marketing*, Cetakan kesepuluh, New Jersey:Prentice Hall, 2002, hal.15

3. *Place*

Merupakan sebuah strategi untuk melakukan penempatan produk dalam pengertian cara penyebaran produk dari produsen kepada konsumennya. Strategi penempatan produk seringkali disebut sebagai distribusi. Pada dasarnya distribusi adalah upaya untuk mendekatkan produk kepada konsumennya. Menurut Kotler distribusi diartikan sebagai serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

4. *Promotion*

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk yang beredar di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan, misalnya pemberian bonus atau potongan harga. Disamping itu kegiatan promosi yang dilakukan secara terus menerus bertujuan untuk mengingatkan dan meyakinkan pembeli bahwa produk yang ditawarkan memberikan berbagai manfaat tertentu. Metode promosi terdiri dari bauran beberapa unsur kegiatan yang mana dalam menjalankan program promosi tersebut, setiap perusahaan atau produsen dapat merancang komposisi dari masing-masing unsur promosi tersebut, dalam arti menentukan unsur mana yang akan dijadikan sebagai unsur utama (diberikan penekanan) dan unsur mana yang menjadi pendukung.

2.4 Bauran Promosi

Pada umumnya suatu perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan memanfaatkan alat-alat promosi untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan efektif dan lebih terarah pada khalayak sarannya. Bauran promosi adalah alat-alat yang dapat menunjang kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Komponen-komponen yang terdapat dalam bauran promosi (*promotion mix*) antara lain adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *publicity and public relation* (publisitas dan hubungan masyarakat), *direct marketing* (penjualan langsung).²¹

1. *Advertising* / periklanan

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.²²

2. *Sales promotion* / promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Perusahaan

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, op.cit, hal. 600

²² Budiarta Subroto, Pemasaran Industri, Andi Publisher, Yogyakarta, 2011, hal. 241

menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan respon konsumen yang lebih cepat dan kuat.

3. *Personal selling* / penjualan tatap muka

Personal selling merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan tenaga penjual untuk menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa secara langsung.²³

4. *Publicity and public relation* / Publisitas dan hubungan masyarakat

Publisitas merupakan berbagai bentuk komunikasi tanpa bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek smartphone atau laptop yang memberikan informasi yang berguna bagi konsumen. Terkadang publisitas dapat lebih efektif daripada periklanan karena dalam sudut pandang konsumen, publisitas dianggap lebih dapat dipercaya.

5. *Direct marketing* / penjualan langsung

Hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Biasanya meliputi telemarketing, katalog, surat, email dan sejenisnya.

²³ Terence A. Shrimp, Periklanan Promosi edisi kelima, Erlangga, 2003, hal. 5

2.5 *Personal Selling*

2.5.1 *Definisi Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. *Personal selling* ini hanya dapat diaplikasikan untuk produk-produk yang bersifat *segmented* dan cara mempromosikannya dilakukan melalui tatap muka atau *face to face*.

Teori mengenai strategi promosi ini, dijelaskan oleh Terence A. Shrimp, dalam bukunya beliau mengatakan bahwa *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli.²⁴ Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *personal selling* mencakup interaksi pribadi antara tenaga pemasar dengan calon pembeli. Ini bertentangan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya dimana biasanya tenaga pemasar berhadapan dengan calon pembeli atau audiens yang terdiri dari banyak orang, kadang jutaan orang seperti dalam kasus periklanan media massa. *Personal selling* merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan tenaga penjual untuk

²⁴Terence A. Shrimp, *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu, Periklanan promosi*, University of South Carolina, Jilid II, Edisi kelima, Erlangga, 2000, hal. 131

menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli, untuk membeli produk atau jasa perusahaan secara langsung.

Menurut Tjiptono, *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan, memberikan pemahaman agar mereka mencoba dan bersedia membeli produknya²⁵. Sedangkan menurut Kotler, *personal selling* adalah interaksi secara langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon konsumen dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.²⁶ *Personal selling* adalah salah satu sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dan meyakinkan pada setiap konsumen.

William G. Nickels mengemukakan bahwa *personal selling* adalah interaksi seorang antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.²⁷ Dalam saluran komunikasi personal, melibatkan dua orang atau lebih, berkomunikasi dengan tatap muka, atau presentasi dihadapan sekelompok *audience*, sehingga umpan balik atau *feedback* dan evaluasi mengenai pesan yang disampaikan dapat segera dilakukan.

²⁵ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Andi Publisher, Yogyakarta, 1997, hal.224

²⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, 11th ed, Upper Saddle, NJ : Prentice-Hall, Inc 2003, hal. 560

²⁷ Swastha, Bashu dan Irawan, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1999, hal.260

Personal selling memungkinkan untuk mencari pembeli atau membujuk konsumen sehingga dapat membuka jalan untuk mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan dan mendorong transaksi pembelian. *Personal selling* merupakan sarana efektif untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.²⁸

Dari beberapa definisi diatas, dapat dikatakan bahwa *personal selling* merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, 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 berhadapan langsung dengan konsumen potensial.

Kita dapat menggambarkan *personal selling* sebagai *dyadic communication* yang melibatkan dua orang atau lebih dimana penjual menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk secara langsung kepada konsumen (*face to face*) sehingga kita akan mendapatkan efek dan *feedback* yang secara cepat dapat kita tindak lanjuti.²⁹ Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan alat promosi lainnya, hal ini disebabkan karena tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat segera melakukan penyesuaian agar pesan atau produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

²⁸ Ibid, hal 580

²⁹ Endah Muwarni, Dasar-Dasar Periklanan, Wacana Jurnal Ilmiah Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo, Jakarta 2004, hal. 60.

2.5.2 Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling*

Personal selling tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat *awareness* dari konsumen, tetapi yang paling penting adalah untuk menciptakan penjualan. Oleh karena itu keberhasilan penjualan bergantung pada bagaimana tenaga penjualan melakukan aktivitas *personal selling* yang dilakukan.

Personal selling memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan itu menyebabkan *personal selling* memiliki keunggulan tertentu dibanding alat promosi lainnya. Keunggulan *personal selling* diantaranya adalah sebagai berikut :³⁰

1. *Personal selling* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial (*face to face*). Dengan bertemu langsung seringkali bisa membujuk daripada periklanan atau publisitas di media massa.
2. Tenaga penjual bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan, atau komunikasi non verbal.
3. Dapat menyampaikan informasi yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan. Tenaga penjual dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audiovisual.

³⁰ Ibid, hal. 60

4. Dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, dapat menargetkan pembeli dan para penjual mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan mengirim umpan balik.

Selain keunggulan yang dimiliki diatas, penjualan tatap muka ini juga mempunyai kelemahan bila dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari *personal selling* adalah bahwa komunikasi terjadi pada sekelompok kecil potensial. Akibatnya *personal selling* menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen potensial, karena melibatkan pemenuhan gaji, biaya transportasi, komisi penjualan, dan berbagai sarana atau fasilitas penjualannya.

2.5.3 Jenis-jenis *Personal Selling*

Jenis-jenis penjualan tatap muka (*personal selling*) diantaranya adalah sebagai berikut :³¹

1. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
2. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor dan lain-lain.

³¹ H. D Jasmin Saladin, Op.cit, Hal. 140-141

3. *Executive Selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Menurut Chris Fill terdapat banyak tipe penjualan *personal selling* yang sering dilakukan, beberapa diantaranya adalah :³²

1. *Network / jaringan*, merupakan jaringan *personal selling* yang melibatkan suatu persembahan untuk memajukan suatu perusahaan melalui jaringan atau saluran tertentu ke penjual lainnya dan para penjual akan menawarkan ke beberapa anggota penjual lain untuk menghasilkan penjualan yang maksimal.
2. *Industrial*, merupakan *personal selling* yang menyalurkan produk yang akan digunakan sebagai bahan baku pembuat produk lainnya. Konsumen dari *personal selling* adalah industri atau perusahaan.
3. *Profesional*, merupakan satu tipe penjualan *personal selling* yang memerlukan suatu gagasan untuk menentukan dan mempengaruhi konsumen serta menawarkan beberapa proyek yang sedang dikembangkan.
4. Konsumen, merupakan bentuk *personal selling* yang biasanya dilakukan untuk menjual produk-produk dalam kategori konsumsi yang habis dipakai sehari-hari, misalnya sabun mandi, makanan dan sebagainya.

³² Chris Fill, *Marketing Communication Framework, Theories and Applications*, Prentice Hall, 1995, hal. 410

2.5.4 Tugas *Personal Selling*

Tugas-tugas seorang wiraniaga atau penjualan tatap muka menurut Kotler adalah sebagai berikut :³³

1. Mencari calon pelanggan ; melakukan pencarian calon pembeli atau pelanggan.
2. Menetapkan sasaran ; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi ; mengkomunikasikan tentang informasi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
4. Menjual ; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
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 sehingga mendapatkan informasi mengenai pelanggan dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.
7. Mengalokasikan ; memutuskan pelanggan mana yang akan terlebih dahulu memperoleh produk apabila terjadi kekurangan produk pada produsen.

³³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian, edisi keenam, Erlangga, Jakarta, 1992, hal.331

2.6 Strategi *Personal Selling*

Selain mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran, perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen yang ada sekarang dan pelanggan potensial, tetapi perusahaan tidak dapat menghindari peranan sebagai komunikator dan promotor. Strategi *personal selling* merupakan perumusan langkah-langkah dalam membangun hubungan komunikasi pemasaran antara perusahaan kepada pelanggan yang dilakukan dalam rangka membangun, mengembangkan dan memelihara tujuan-tujuan yang telah ditetapkan yang didasarkan pada kemampuan dan peluang yang dimiliki.³⁴ Dengan kata lain strategi *personal selling* atau penjualan tatap muka merupakan penjualan personal yang melibatkan secara langsung interaksi personal antara pembeli potensial dengan tenaga penjual.

Berikut adalah beberapa bentuk strategi *personal selling* menurut Philip Kotler, yaitu :³⁵

1. Tenaga penjual ke pembeli, adalah penjualan langsung yang dilakukan oleh seorang penjual kepada seorang pelanggan. Biasanya dilakukan dengan mendatangi langsung calon pelanggan dari rumah ke rumah.
2. Tenaga penjual ke kelompok pembeli, adalah penjualan langsung yang dilakukan oleh seorang penjual kepada sekelompok orang calon pelanggan

³⁴ Ibid, hal 710

³⁵ Philip Kotler, op.cit, hal.341

yang terhimpun pada suatu tempat tertentu. Biasanya dilakukan melalui kegiatan presentasi ke kelompok pembeli.

3. Team penjual kepada kelompok pembeli, dilakukan oleh sekelompok penjual kepada sekelompok pembeli yang dilakukan pada suatu tempat tertentu. Strategi ini dilakukan apabila produk yang dijual adalah produk yang sangat bersifat teknis, misalnya produk kebutuhan industri, karena dibutuhkan beberapa orang yang ahli di bidangnya dalam menjelaskan produk yang ditawarkan.
4. Penjualan melalui konferensi, dengan membawa seorang ahli dari perusahaan. Dilakukan pada konferensi yang kebanyakan para pesertanya adalah kalangan profesional di bidang tertentu.
5. Penjualan melalui seminar, dilakukan dengan memanfaatkan adanya penyelenggaraan seminar. Dilakukan dengan tujuan meningkatkan citra produk, karena seminar yang diikuti adalah seminar yang berhubungan erat dengan produk yang ditawarkan.

Selain memiliki bentuk-bentuk yang dapat disesuaikan dengan jenis dan kategori barang yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan, strategi *personal selling* juga terdiri dari beberapa jenis, yaitu :³⁶

1. Strategi jenis baru, adalah strategi dengan mendapatkan perolehan penjualan dari pembeli-pembeli baru, para pembeli bisa saja merupakan pembeli baru, atau juga pembeli berulang. Strategi ini memfokuskan pada

³⁶ David W. Cravens, Pemasaran Sinergis, jilid 2, Jakarta, Erlangga, 1996, hal.93

bagaimana mendapatkan pembeli baru secara terus menerus, seperti penjualan asuransi dan *real estate*.

2. Strategi penjualan dagang, bentuk strategi dengan memberikan dukungan dana kepada orang-orang perantara dalam meningkatkan penjualan.
3. Strategi *misioner*, yaitu mengirimkan seorang pemasar yang ditugaskan untuk mempengaruhi suatu kelompok tertentu, dengan lebih dahulu mempengaruhi orang-orang yang berpengaruh dalam kelompok atau *channel* tersebut.
4. Strategi penjualan konsultatif, adalah bentuk strategi dengan menyediakan bantuan teknis dengan memahami dan menanggapi kebutuhan serta keluhan pelanggan. Utamanya adalah produk yang membutuhkan penjelasan spesifikasi secara teknis. Kemampuan komunikasi yang baik mutlak dimiliki seorang pemasar dalam menjalankan strategi ini.

Personal selling memiliki peran penting, sehingga perusahaan perlu terus-menerus memberikan pelatihan terhadap para tenaga pemasarnya. Setiap perusahaan menginginkan agar para tenaga pemasarnya dapat bekerja secara efektif dan mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Agar dapat bekerja secara efektif, maka dalam *personal selling* perlu memperhatikan proses penjualan yang harus direncanakan secara matang dan proses yang bertahap. Ada beberapa tahap-tahap proses strategi *personal selling* menurut Churcili, Ford dan Walker, yaitu :³⁷

³⁷ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. 2002. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 316.

1. *Prospecting for customer.*

Mengidentifikasi prospek atau calon pembeli adalah langkah awal dalam proses penjualan. Meskipun perusahaan memberi petunjuk, wiraniaga membutuhkan keahlian dalam meningkatkan perannya. Hal ini juga menjadi aspek yang sering mematahkan semangat dalam proses *personal selling* karena sering mengalami hambatan berupa penolakan.

2. *Opening the relationship.*

Membuka jalur komunikasi dengan calon konsumen, ini merupakan hal yang sangat penting agar proses penjualan tatap muka bisa berhasil dengan baik.

3. *Qualifying the prospect.*

Sebelum tenaga penjualan berusaha membuat janji untuk presentasi penjualan, dia seharusnya menentukan apakah kualifikasi konsumen prospektif bernilai sebagai konsumen potensial atau tidak. Jika tidak memenuhi kualifikasi sebagai konsumen potensial yang bernilai, tenaga penjual bisa mengeluarkan waktu untuk konsumen prospektif lainnya yang benar-benar diperkirakan bernilai. Tahap ini meliputi proses penemuan jawaban atas 3 pertanyaan penting sebagai berikut :

- a. Apakah konsumen prospektif memiliki kebutuhan atas produk yang ditawarkan ?
- b. Dapatkah membuat orang yang bertanggung pada pembelian peduli pada kebutuhan, sehingga saya dapat menjual ?

- c. Apakah penjualan yang saya lakukan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan ?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, tenaga penjual harus mengumpulkan informasi mengenai konsumen prospektif

4. *Presenting the sales message.*

Presentasi adalah inti dari proses penjualan. Tenaga penjualan mengantarkan informasi mengenai produk atau jasa dan berusaha membujuk konsumen prospektif untuk menjadi konsumen. Membuat presentasi yang baik secara nyata menjadi aspek kritis pekerjaan penjualan. Sayangnya banyak tenaga penjual tidak melakukan aktivitas ini dengan baik. Ada 5 hal yang sering menjadi kesalahan dalam proses presentasi :

- a. Menjatuhkan pesaing.
- b. Terlalu agresif atau kasar.
- c. Tidak memiliki pengetahuan yang cukup atas produk pesaing.
- d. Tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai calon konsumen prospektif baik individu maupun organisasi/perusahaan.
- e. Presentasi tidak disiapkan secara baik.

5. *Closing the sales.*

Tahap ini merupakan perolehan kesepakatan akhir untuk pembelian. Seluruh usaha armada penjualan akan sia-sia jika tidak ada konsumen prospektif yang melakukan tindakan pembelian. Sering kali tenaga penjual

berupaya agar proses pembelian terjadi dengan menyampaikan penutupan penjualan kepada konsumen untuk menuliskan pesanan dan waktu pengiriman produk yang telah disepakati untuk dibeli.

6. *Servicing the account.*

Tugas tenaga penjualan belum selesai ketika keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Menindaklanjuti hasil penutupan penjualan, dalam hal ini penjual harus dapat mendeteksi masalah yang timbul karena pembelian produk, serta memberikan pelayanan dan bantuan yang harus diberikan setelah penjualan kepada konsumen agar konsumen puas dan melakukan tindakan pembelian ulang.

2.7 Personal Selling Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan

Strategi adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam rangka mengembangkan dan memelihara sasaran dan tujuan yang didasarkan pada kemampuan dan peluang yang dimiliki.³⁸ Strategi merupakan keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana mencapainya. Perusahaan harus memiliki sebuah strategi dalam melakukan komunikasi dengan pelanggannya dan salah satu strategi tersebut yaitu strategi *personal selling* atau

³⁸ Philip Kotler, 2004, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, edisi 9, Jakarta, Indeks, hal. 56

penjualan tatap muka. Menurut Sutisna, peran yang bisa dimainkan oleh *personal selling* dalam strategi pemasaran perusahaan adalah sebagai berikut :³⁹

1. Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan.
2. Mengadaptasi penawaran dan atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen spesifik.
3. Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya-tidaknya mempunyai sisi positif yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi peran *personal selling* dalam strategi pemasaran perusahaan, menurut Sutisna adalah sebagai berikut :⁴⁰

1. Sumber daya perusahaan, tujuan dan strategi pemasaran.

Penggunaan penjualan tatap muka harus diselaraskan dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis-jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promosi yang tepat. Misalnya jika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memasukan 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

³⁹ Sutisna.2001.Opcit.hal.311

⁴⁰ Ibid.hal.312-314

produk yang secara relatif kompleks dan mahal (baik untuk barang industri maupun barang konsumsi).

2. Karakteristik pasar sasaran.

Penjualan tatap muka paling sering digunakan ketika pasar sasaran relatif sedikit, 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*).

3. Karakteristik produk

Produk industri sebaiknya mengkonsentrasikan pada upaya penjualan tatap muka, sedangkan untuk *consumer goods* dengan periklanan. Alasannya adalah cenderung menggunakan penjualan tatap muka karena konsumen memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian.

4. Kebijakan saluran distribusi.

Penjualan tatap muka diperlukan untuk membangun dukungan penjualan kembali dan mengembangkan distribusi yang cocok untuk produk, dengan tidak memperhatikan apakah barang konsumsi atau barang industri.

5. Kebijakan harga.

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

2.8 Karakteristik dan Pemasaran Produk Ethical

Philip Kotler mengategorikan produk kedalam dua jenis yaitu *consumer goods* atau produk konsumsi, dan *industrial goods* atau produk industri.⁴¹ produk konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Sedangkan produk industri memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk konsumen. Perbedaan tersebut terdiri dari sifat barang yang dipasarkan, konsep harga yang ditawarkan, dan hubungan penjual dan pembeli. Produk industri bisa disebut juga sebagai produk tangan kedua dimana produk tersebut disalurkan oleh pemasar melalui perantara industri atau lainnya yang akan menyalurkan produk tersebut.⁴²

Produk ethical merupakan produk dari industri farmasi yang dipasarkan untuk konsumen melalui perantara berupa profesi kesehatan atau kedokteran. Produk ethical ini termasuk kedalam kategori produk industri dimana pemasarannya melalui tangan kedua atau tidak langsung dipasarkan kepada konsumen. Produk ethical, merupakan suatu produk dari industri farmasi dimana untuk memperolehnya harus menggunakan resep dari dokter. Produk tersebut berkhasiat keras dan bila dipakai sembarangan bisa berbahaya bahkan meracuni tubuh, memperparah penyakit atau menyebabkan kematian.

Produk ethical mempunyai karakteristik sebagai berikut sehingga diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat :⁴³

⁴¹ Philip Kotler, 2002, Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta, Indeks, hal 451

⁴² Ibid, hal 454

⁴³ Yong Usman, 2008, Memasarkan obat paten, Jakarta, Kencana Pustaka, hal.57

- Produk ethical secara teknis bersifat sangat kompleks. Dalam obat perbedaan komposisi antara Amoxylin anhidrat dengan Amoxylin trihidrat sudah cukup menimbulkan deferensiasi produk yang signifikan.
- Perlu dilakukan proses negosiasi antara need dokter/customer dengan *features* dan *benefits* produk yang ditawarkan oleh penjual.
- Perlu dilakukan kunjungan lanjutan untuk follow up atau biasa disebut *post purchase call*. Tujuannya adalah untuk mendapatkan *feed back* dari *customer* mengenai produk setelah dokter/customer mencoba menggunakan produk yang kita tawarkan.
- Produk tersebut perlu diperagakan secara langsung. contohnya seorang penjual produk nutrisi infus yang dikemas dalam *multi chamber bag*, sangatlah perlu memperagakan bagaimana administrasi pemberian produknya secara benar kepada customernya. bagaimana cara membuka *seal* produk, bagaimana cara mencampurnya dengan benar, dan bagaimana cara menambahkan preparat lain kedalam sediaan dengan benar.
- Harga produk biasanya mahal.
- Pemakaiannya terbatas dikarenakan obat hanya dipakai oleh dokter melalui peresepan.

Ada beberapa karakteristik penjualan atau pemasaran produk ini yang membedakan dengan pemasaran produk konsumen antara lain :⁴⁴

1. *Repeated, Ongoing Relationship*

⁴⁴ Marris, Steve 2002, Radically Diffrence Approach for Business to Business, London, Pearson Education Limited, hal.256

Interaksi antara penjual yang mewakili perusahaan penjual dan pembeli disebut juga *dyadic interaction*. Penjual harus memanfaatkan relasinya dengan baik dan menghindari konflik dengan klien. Sebagai penjual harus dapat meyakinkan calon pembeli dengan pandai berkomunikasi secara profesional maupun personal.

2. *Solution Oriented*

Pelanggan membeli solusi, oleh karena itu perusahaan berusaha mempelajari lebih apa yang diinginkan oleh *customer* sehingga perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat bagi calon *customer*.

3. *Long Time Periode*

Diperlukan waktu yang cukup lama atau perlu proses sehingga customer melakukan pembelian produk. Hal ini dikarenakan pelanggan menggunakan produk dengan berbagai pertimbangan sebelum bersedia menggunakan produk tersebut.

Dengan karakteristik seperti diatas, perlu sebuah strategi promosi yang dapat menjelaskan secara detail mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan membutuhkan cara pemasaran berbasis hubungan yang erat dengan konsumen. Strategi tersebut adalah *personal selling*, yang merupakan wujud komunikasi yang berhadapan dengan konsumen secara tatap muka dengan menggunakan bentuk komunikasi interpersonal yang langsung berinteraksi dengan pelanggan serta mempunyai tingkat keinteraktifan yang tinggi.⁴⁵ *Personal*

⁴⁵ Ibid, h. 44

selling memiliki kelebihan yang terletak pada sifat penjualan tatap muka yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi langsung dan dua arah dengan pelanggan potensial, karena penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku calon pelanggan serta memberikan solusi yang tepat bagi pelanggan.

2.9 Mengelola Tenaga Penjual

Dalam penjualan tatap muka (*personal selling*), seorang tenaga penjual harus diarahkan dengan sebaik mungkin agar dapat menciptakan proses komunikasi dengan baik antara tenaga penjual dengan konsumen potensial. Cara mengelola tenaga penjual adalah sebagai berikut : ⁴⁶

1. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.

Kunci sukses wiraniaga adalah menyeleksi wiraniaga yang efektif. Syarat wiraniaga yang baik yaitu bersifat terbuka, agresif, jujur, dan energik. Prosedur merekrut dan menyeleksi tenaga penjual tergantung pada cara yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan, tetapi pada umumnya harus melalui serangkaian tes formal maupun non formal berupa *psikotest* dan wawancara.

2. Melatih tenaga penjual.

⁴⁶ Djaslim Saladin, op.cit, hal. 144-145

Membuat program latihan, yang mempunyai beberapa tujuan, diantaranya adalah :

- a. Wiraniaga perlu mengenal perusahaan dan merasa bersatu dengan perusahaan
 - b. Perlu mengenal produk-produk perusahaan
 - c. Perlu mengetahui karakteristik konsumen dan pesaing
 - d. Perlu mengetahui bagaimana melaksanakan presentasi penjualan yang efektif.
 - e. Perlu mengerti mengenai prosedur dan tanggung jawab lapangan.
3. Metode latihan.
- Beberapa latihan diperlukan oleh wiraniaga seperti *role play*, latihan sensitivitas, pertunjukan film mengenai kewiraniagaan dan produk perusahaan.
4. Pengarahan pada tenaga penjual.
- a. Menetapkan target konsumen dan norma kunjungan.
 - b. Menetapkan target prospek.
 - c. Memanfaatkan waktu secara efisien, dengan menyusun jadwal waktu kunjungan dan analisis waktu dan tugas.
5. Memotivasi tenaga penjual.
- a. Menjauhkan dari sifat cepat putus asa.
 - b. Memberikan insentif penjualan.

- c. Menciptakan iklim organisasi yang harmonis.
 - d. Seminar motivasi.
6. Mengevaluasi tenaga penjual.
- a. Melalui program penjualan.
 - b. Informasi melalui observasi sendiri.
 - c. Survey konsumen.
 - d. Pembicaraan dengan tenaga penjual.