

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pada umumnya orang-orang mempunyai anggapan yang keliru tentang Pemasaran, mereka beranggapan bahwa Pemasaran identik dengan penjualan atau distribusi, padahal penjualan atau distribusi hanyalah merupakan bagian kecil dari pada aktivitas Pemasaran. Dengan demikian Pemasaran mempunyai pengertian yang lebih luas, maka untuk mengetahui dan memahami pengertian Pemasaran tersebut, penulis mengutip beberapa definisi atau pengertian Pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di bidang ini, antara lain menurut :

WILLIAM J. STANTON yang di terjemahkan oleh H. DJASLIM SALADIN (1994 : 1) mengemukakan, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

PHILIP KOTLER mengemukakan, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (1994 : 1).

WAREN KEEGEN mengemukakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang fokusnya adalah sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang secara global. (1994 : 1)

Melalui definisi tersebut diatas dapat di tarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
4. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja, akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan, dan lain-lain.
5. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi, atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Dengan demikian maka jelaslah bahwa yang menjadi tujuan utama dari aktivitas pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada langganan atau konsumen, guna untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

## 2.2 Pengertian Promosi

Setiap perusahaan menghendaki pemasaran produknya berjalan dengan lancar, maka untuk itu diperlukan adanya suatu alat komunikasi yang dapat memberikan berbagai informasi kepada masyarakat produk yang dijualnya. Promosi merupakan suatu alat komunikasi yang sifatnya membujuk atau mempengaruhi, sehingga didalam melaksanakan promosi ini perusahaan berusaha

untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, pengetahuan tentang produk, kelebihan produk yang ditawarkan terhadap produk pesaing dengan harapan bahwa informasi tersebut dapat mempengaruhi konsumen potensial untuk mengadakan pembelian. Disamping itu juga promosi digunakan untuk mengingatkan dan memberi keyakinan kepada konsumen akan produk yang ditawarkannya, jika pada suatu waktu memerlukannya kembali atau akan mengadakan pembelian ulang.

EDWARD. L. BRINK dan WILLIAM. T.KELLY yang diterjemahkan oleh WINARDI (1992 : 148) adalah terdiri dari upaya-upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu atau penerimaan ide-ide atau pandangan-pandangan tertentu.

Sedangkan WILLIAM J.STANTON yang diterjemahkan oleh H.DJASLIM SALADIN (1994 : 135) mengemukakan, Promosi adalah Unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dari definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi ini merupakan suatu usaha untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan jalan mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk seseorang atau organisasi terhadap suatu tindakan guna untuk menciptakan pembelian.

Sedangkan untuk melaksanakan kegiatan promosi ini diperlukan serangkaian alat promosi yang terdiri dari : Advertising, Personal Selling, Publicity dan Sales Promotion, yang bertujuan untuk membantu manajement dalam mencapai sasaran penjualan dan sebagai bahan pertimbangan atau informasi bagi konsumen guna

menentukan pilihannya terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat memberikan kepuasan kedua belah pihak.

## **2.3 Pengertian dan Proses Personal Selling**

### **2.3.1 Pengertian Personal Selling**

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat menghasilkan laba maksimum dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal Selling merupakan salah satu metode Promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. Personal Selling di lakukan secara lisan dalam bentuk percakapan antara Salesman dan konsumen dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Suatu perusahaan tidak hanya cukup memikirkan bagaimana memproduksi dan kemudian menjualnya kepasar, akan tetapi perlu dipikirkan pula bagaimana caranya agar pembeli mendapatkan kepuasan baik dari segi barang maupun pelayanan serta dari pelayanan-pelayanan yang di berikan setelah melakukan transaksi penjualan. Untuk itu peranan Personal Selling sangat di perlukan guna dapat meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan, oleh sebab itu aktivitas pemasaran memang peranan yang sangat penting dalam menjaga atau mempertahankan Kontinuitas perusahaan.

Untuk memberikan gambaran secara lebih jelas mengenai pengertian Personal Selling, maka penulis mengutip beberapa definisi Personal Selling dari beberapa ahli, yaitu :

WILLIAM J. STANTON yang di terjemahkan oleh H. DJASIM SALADIN (1994 : 152) mengemukakan, penjualan pribadi (tatap muka) guna membujuk konsumen untuk membeli barang jasa, atau ide, adalah sebagai alat promosi yang banyak di pergunakan untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut PATRICK J. ROBINSON dan BENY STIDSEN yang di terjemahkan oleh WINARDI (1991 : 113), mengemukakan, Personal Selling adalah interaksi antar pribadi, secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksplorasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa Personal Selling merupakan komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli dalam bentuk percakapan, di mana penjual memberikan keterangan-keterangan mengenai produk yang ditawarkan atau dijualnya dengan berusaha membujuk agar konsumen atau calon pembeli mau melakukan pembelian.

Penjualan Personal adalah kiat yang paling efektif biaya dalam tahap-tahap berikut dari proses pembelian terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan. Alasanya adalah penjualan Personal bila dibandingkan dengan iklan, memiliki tiga kualitas khusus.

Menurut PHILIP KOTLER (1994 : 728), tiga kualitas khusus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konfrontasi Personal, yaitu penjualan Personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua atau lebih orang, tiap pihak dapat saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing dengan dekat dan membuat penyesuaian yang cepat.

2. Pengembangan, yaitu penjualan Personal memungkinkan semua jenis hubungan berkembang dari hubungan yang hanya berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam wakil penjualan yang efektif biasanya akan mengingat ingat pelanggan mereka bila menginginkan hubungan yang berlangsung lama.
3. Respon : Penjual Pesonal membuat pembeli mereka berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga itu. Pembeli akan lebih memperhatikan dan merespon, bahkan bila responya adalah “ terima kasih “ yang sopan.

### **2.3.2. Proses Personal Selling**

Dasar dari Personal Selling adalah Salesmanship, yaitu suatu proses yang berhubungan antar pembeli dengan penjual.

WILLIAM J. STANTON yang di terjemahkan oleh SADU SUNDARU (1993 : 168-172) mengemukakan tahap-tahap yang terdapat dalam Personal Selling adalah sebagai berikut :

#### **1. Persiapan Prajual.**

Tindakan pertama adalah memastikan bahwa tenaga penjualan sudah mempersiapkan diri. Hal ini berarti bahwa ia benar-benar mengetahui produk, pasaran produk, persaingan, teknik penjualan, segala galanya yang bertalian dengan penjualan.

#### **2. Penyelidikan atau menemukan pembeli potensial tenaga penjualan kini siap menemukan pelanggan.**

Tindakan kedua menuju penjualan adalah membuat profil calon ideal itu. Tenaga penjual dapat meneliti daftar-daftar pelanggan dulu dan kini, dalam usahanya menetapkan sifat-sifat para calon itu. Dari

profil demikian penjual dapat menyusun daftar orang atau perusahaan secara logis merupakan pembeli potensial produknya.

### 3. Kegiatan Purnajual

Suatu pekerjaan penjualan tidak berakhir dengan diterimanya pesanan. Tahap terakhir dalam proses penjualan adalah seurutan jasa-jasa purnajual yang dapat membangun kepercayaan pembeli dan merupakan dasar hubungan usaha dihari kemudian. Dalam tahap akhir proses penjualan ini, maka tugas penjual adalah meminimalkan kekhawatiran pembeli. Penjual harus sekali lagi meneguhkan pembeli bahwa pilihannya sudah tepat dengan :

1. Mengulang secara singkat keunggulan produk.
2. Mengulang mengapa pilihan ini lebih baik dari pada kemungkinan-kemungkinan lain yang tidak jadi dipilih.
3. Menegaskan bahwa pembeli akan puas dengan kemampuan produk.

Pada tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai tanggapan yang kurang baik dari konsumen serta memberi jaminan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen adalah tepat dan produk yang dibeli benar-benar tepat memberi manfaat yang sebesar-besarnya bagi pembeli.

### 2.4. Sasaran Personal Selling

Kegiatan penjualan tatap muka memiliki sasaran jangka pendek maupun sasaran jangka panjang. Sasaran-sasaran jangka panjang bersifat luas dan umum, dan mereka tidak banyak berubah dengan berlangsungnya waktu, dan mereka berhubungan dengan ekspektasi pihak manajemen tentang bagaimana sumbangan penjualan tatap muka bagi pencapaian sasaran-sasaran perusahaan secara

menyeluruh. Sasaran-sasaran jangka pendek bersifat spesifik dan mereka berhubungan dengan peranan yang diberikan pihak manajemen kepada penjualan tatap muka sebagai bagian program promosional dan strategi pemasaran secara menyeluruh. Bergantung dari strategi-strategi pemasaran yang menyeluruh dan sifat dari bauran promosional, maka sasaran-sasaran penjualan tatap muka dapat berupa misalnya :

1. Melaksanakan seluruh kegiatan (apabila tidak ada elemen-elemen lain dalam bauran promosional)
2. Memberikan service pada pelanggan yang ada (maksudnya mempertahankan komunikasi dengan pelanggan yang sudah ada, menerima pesanan dari mereka dan sebagainya)
3. Mencari dan mencapai pelanggan yang baru
4. Memastikan dan mempertahankan kerjasama pelanggan dalam hal menyimpan dan mempromosikan assortimen produk yang ada.
5. Memberikan informasi kepada para pelanggan tentang adanya perubahan-perubahan dalam assortimen produk dan aspek-aspek lain dari strategi pemasaran.

Disamping sasaran-sasaran kualitatif tersebut, ada pula sejumlah sasaran objektif, tentu yang dibebankan kepada kegiatan penjualan tatap muka seperti misalnya :

1. Mencapai suatu volume penjualan yang ditetapkan sebelumnya
2. Mencapai Volume penjualan dengan cara-cara sedemikian rupa, sehingga hal itu membantu pencapaian sasaran-sasaran laba (misalnya dengan menjual bauran produk yang tepat)

3. Mengupayakan agar pengeluaran-pengeluaran (biaya) penjualan tatap muka berada dalam batas-batas yang ditetapkan
4. Mengupayakan dan mempertahankan suatu jumlah pangsa pasar tertentu.

## **2.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Berhasilnya Personal Selling**

Dalam melaksanakan Personal Selling Perusahaan biasanya di wakili oleh Salesman. Agar penjualan produk berhasil dengan baik, maka di perhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan Personal Selling, yaitu seleksi dalam penerimaan dan pelatihan tenaga penjual.

Mengenai pelatihan ini tidak saja di berikan kepada karyawan yang baru akan tetapi karyawan yang lama pun di berikannya, dengan tujuan untuk dapat lebih meningkatkan atau mengembangkan keterampilan yang sudah ada dan pelatihan ini dilakukan secara teratur.