BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Menetapkan Strategi Dasar Promosi

2.1.1. Promosi Itu Menyangkut Komunikasi

Bagian yang tajam dari penjualan adalah pemasaran dan bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (message) yang di komunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, kewiraniagaan dan promosi di tempat pembelian itu hanyalah merupakan sebagian saja dari apa yang di sampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembelinya. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu, berarti kesan tertentu telah di sampaikan dan dengan demikian produk itu

2.1.2. Bagaimana Komunikasi Bekerja

Unsur dasar dari system komunikasi adalah source (sumber), message (pesan) dan destination (tujuan). Sumber itu bisa seseorang (mis. wiraniaga) atau organisasi komunikasi (mis. TV, surat kabar). Pesan itu bisa berupa kata-kata yang dicetak (mis.surat), suara (radio komersil), gambar, symbol, atau suatu isyarat lain yang bisa di tafsirkan maknanya. Tujuan bisa merupakan seorang konsumen yang sedang Mendengarkan, menonton/membaca, para anggota suatu kelompok (mis. Ibu rumah tangga).

Agar komunikasi dapat efektif haruslah :

- Mendapatkan perhatian.

- Menggunakan isyarat yang mengacu pada pengalaman yang lazim dari pengirim (sender) dan tujuan (destination) untuk dapat di fahami maknanya.
- Membangkitkan kebutuhan pribadi dalam diri tujuan dan menunjukan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- Menyarankan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan situasi kelompok, dimana tujuan mendapatkan diri mereka pada waktu ia tergerak untuk memberikan tangga yang dikehendaki oleh si sumber.

Program promosi itu merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada calon pembeli. Agar efektif jelaslah eksekutif pemasaran harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai siapa dan apa keinginan konsumen untuk memperoleh informasi ini di perlukan riset dan perencanaan riset ini di bantu oleh pemahaman mengenai prilaku konsumen dan model-model yang tepat tentang proses pembelian itu.

Pembahasan di atas menegaskan pentingnya program penjualan dalam memberikan metode-metode penyampaian informasi yang tepat dan pesan yang persuasif kepada calon pembeli. Jika tugas ini tidak dilaksanakan secara efektif maka seluruh program pemasaran akan gagal.

Untuk menentukan cara terbaik menjual suatu produk keputusan yang pokok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif. Khususnya bagaimana iklan, kewiraniagaan, promosi konsumen dan kegiatan promosi dealer dapat di gabungkan menjadi suatu perpaduan penjualan yang efektif.

2.2. Pengertian Penjualan

Beberapa definisi dan pengertian daripada penjualan dan menjual :

- Penjualan adalah menyerahkan bahan/barang dan jasa kepada yang memerlukannya/pemakai dengan mendapat pengembalian imbalan (jasa).
- **Menurut Winardi(1981; 564)**

  " Penjualan adalah kegiatan yang berhubungan dengan rencana-rencana serta taktik guna berusaha agar pembeli bersedia menukarkan uangnya dengan barang dan jasa ".
- **Menurut Shuliz**

  " Sales is the planning, direction, and control of the personal selling activities of the bussiness yang artinya bahwa manajemen penjualan khusus merencanakan, mengarahkan dan mengawasi aktifitas para penjual (personal selling) di sebuah perusahaan ".
- **Menurut H. R. Tosdal**

  " Menjual adalah suatu seni yang dilakukan penjual sehingga mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan dalam pertukaran ekonomi ".
- **Menurut P. W. Ivoy**

  " Menjual adalah suatu seni membujuk dan meyakinkan orang-orang untuk membeli barang-barang yang di harapkan untuk memberikan kepuasan dengan mempergunakan cara-cara yang memakan waktu dan usaha sekecil mungkin ".
- **Menurut Burton Bigelow**

  " Menjual adalah proses berganda yang dapat memenuhi kebutuhan dan untuk ini harus mengeluarkan uang dengan tidak menimbulkan ketidakpuasan sehingga kita perlu menyesuaikan hasil dan keuntungan yang akan kita raih setelah setiap masalah terjawab dan seluruh keberatan telah teratasi yang mengakibatkan terjadinya pesanan ".

- **Menurut Kho Hwat Yoe**

  " Ilmu menjual adalah suatu seni dalam berdagang untuk mempengaruhi orang-orang supaya berfikir, merasakan melakukan kehendak kita, sehingga mereka merasa mendapat keuntungan bila memiliki atau membeli barang yang diterima ".

- **Menurut J. S. Knox**

  " Menjual adalah suatu kemampuan/kecakapan untuk mempengaruhi orang-orang agar mereka mau membeli barang-barang yang kita tawarkan dengan saling menguntungkan, walaupun sebelumnya tidak terpikir untuk membeli produk tersebut ".

Membeli dan menjual merupakan fungsi-fungsi pertukaran. Melalui usaha-usaha para penjual dan pembeli timbulah pertukaran hak milik atas barang-barang secara fisik dilakukan dan kekuatan permintaan dan penawaran bekerjasama untuk menentukan harga-harga.

Dalam marketing terdapat beberapa aktifitas diantaranya aktifitas penjualan. Aktifitas penjualan ini memegang peranan penting dalam perusahaan, karena berhasil tidaknya suatu usaha tergantung pada berhasil tidaknya fungsi penjualan tersebut dilaksanakan. Memang perlu diakui bahwa usaha-usaha penjualan/aktifitas penjualan senantiasa perlu untuk melaksanakan marketing dengan sukses, tetapi dengan makin bertambah kompleksnya marketing dan persaingan dalam bidang penjualan menjadi makin intensif, maka penjualan makin lama merupakan kegiatan yang penting,bahkan penjualan merupakan sifat paling khas dari sistem marketing modern.

Sasaran marketing seorang penjual adalah mengkombinasi berbagai macam elemen yang menyebabkan timbulnya penjualan dengan cara

demikian rupa, hingga akan mencapai volume penjualan yang perlu di capai dengan biaya yang memungkinkannya mencapai laba yang diinginkan, apalagi fungsi penjualan meliputi banyak aktifitas-aktifitas marketing dan bahwa jumlah jumlah uang banyak dikeluarkan dalam rangka usaha menjual barang-barang.

Dari definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa kegiatan penjualan merupakan bagian penting dari marketing dan penjualan dikatakan berhasil bila penjual dapat mempengaruhi orang-orang (konsumen) agar mereka mau membeli barang-barang yang di tawarkan.

2.3. Pengertian Sistem Penjualan

Kegiatan penjualan terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik dilakukan secara tunai maupun kredit. Dalam transaksi penjualan yang dilakukan secara tunai artinya barang dan jasa baru diserahkan kepada pembeli apabila uang telah di terima dari pembeli, sedangkan transaksi penjualan kredit terjadi jika barang atau jasa telah di serahkan berdasarkan kesepakatan pembayarannya dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan keterangan di atas yang di maksud dengan sistem penjualan adalah seperangkat prosedur yang di jalankan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan penjualan.

2.4. Jenis- Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan /jual beli yang baik mengenai biasa dilakukan diantaranya sbb :

- Jual beli secara percobaan : Jual beli baru terjadi apabila pihak pembeli telah menyatakan persetujuan terhadap barang yang di jual.
- jual beli dengan contoh : Jual beli yang terjadi atas dasar contoh barang tersebut barang maupun kualitasnya dan sesuai dengan harganya.
- jual beli dengan cicilan : Pembeli membayar harga barang dengan beberapa kali bayaran.
- kontan : Dalam hal ini harga di bayar tunai, barang langsung di bawa oleh pembeli.

Jual beli konsinyasi, berarti "titipan" pihak pembeli barang memberikan kepada sebuah toko barang-barangnya dalam bentuk konsinyasi untuk dijualkan, tiap-tiap bulan toko tersebut memberikan laporan dan penghitungan mengenai jumlah barang yang telah terjual selama bulan itu.

2.5. Konsep Dan Tujuan Penjualan

Setelah produsen membuat barang, kemudian menjualnya dengan berbagai tekhnik promosi. Yang penting disini adalah adanya promosi secara maksimal. Pemahaman dari konsep ini adalah bahwa konsumen pasti membeli barang bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi penjualan adalah merupakan ciri khas dari konsep penjualan.

Ketentuan yang mendasari konsep penjualan adalah :

- Konsumen akan lebih memperhatikan barang yang penting, tidak memperhatikan barang atau menolak membeli barang yang tidak penting.
- Konsumen dapat di pengaruhi dengan simulasi promosi.

- Tugas produsen adalah mendorong penjualan.

Tujuan penjualan adalah :

- Berusaha mencapai volume penjualan sebesar-besarnya.
- Berusaha mencapai laba akhir yang melebihi volume penjualan.
- Produk lebih di perhatikan dari pada kepuasan pelanggan.

2.6. Fase-Fase Tahapan Proses Penjualan

1. Kreasi Permintaan

Kreasi permintaan merupakan fase pertama dalam proses penjualan karena kreasi permintaan ini adalah suatu usaha/tindakan untuk membuat pemakai/konsumen dapat memiliki keinginan untuk mengajukan permintaan akan bahan/barang dan jasa sebagai alat pemenuh kebutuhan hidupnya.

Adapun cara yang dilakukan dalam membuat kreasi permintaan yaitu :

- Periklanan
- Penjualan secara perseorangan yaitu dengan mengadakan tempat khusus untuk penjualan dan dengan jalan mendatangi para konsumen secara lansung.

2. Mendapatkan Pembeli

Didalam fase ini usaha dilakukan dengan jalan melokalisir kompleksnya konsumen yang memerlukan atau membutuhkan akan bahan/barang dan jasa. Usaha merupakan klsifikasi data pembeli yang selanjutnya akan merupakan pula sebagai bahan bagi perencanaan penjualan. Adapun klasifikasi pembeli sebagai usaha melokalisir dari

kegiatan pembelian yang sangat kompleks itu biasanya antara lain terdiri dari pengelompokan tingkat di lihat dari segi taraf kemampuan atau identitasnya seperti :

- Kelompok intelek (pelajar, mahasiswa, dsb).
- Kelompok pegawai negeri.
- Kelompok masyarakat umum (pedagang, petani, dsb).

3. Perjanjian Penjualan

Didalam pelaksanaan penjualan, mungkin saja akan terjadi syarat-syarat yang menyangkut masalah transaksi penjualan, persyaratan penjualan yang menetapkan bagaimana transaksi ini akan di lakukan, sehingga akan dapat menyelenggarakan pemindahan hak atas bahan/barang dan jasa dari tangan penjual kepada konsumen.

Persyaratan yang menyangkut masalah transaksi penjualan ini di wujudkan dalam satu bentuk mengikat antara kedua belah pihak antara penjual dan pembeli yang di sebut **" PERJANJIAN PENJUALAN ".**

4. Pemindahan Hak

Setelah melakukan transaksi penjualan, fase terakhir dari proses penjualan adalah pemindahan hak bahan/barang dan jasa dari produsen pada konsumen.

2.2. Teknik Menjual

Teknik atau seni menjual (salesmanship) sesungguhnya sulit di gambarkan dengan kata-kata karena kesan psikologis berperan di dalamnya merupakan hasil gabungan dari beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain sikap yang menarik, penampakan/penampilan seseorang, suara dan cara

bicara, cara menemukakan pendapat, cara memberi perhatian kepada orang lain, cara menanggapi dan menjawab pertanyaan dari suasana sekelilingnya. Kesan pertama yang baik sesungguhnya sudah setengah sukses, apabila dapat di pertahankan terus, maka terbentuklah citra yang baik, citra yang baik adalah kunci utama untuk membina pelanggan dan pelanggan adalah urat nadi dalam usaha. Salah satu aspek yang penting dalam mempelajari teknik menjual adalah teknik mencari dan membina pelanggan. Teknik menjual tidak hanya terbatas bagi barang fisik tetapi juga meliputi benda-benda abstrak misalnya bagaimana teknik menjual ide/gagasan dan teknik memasarkan jasa. Teknik menjual/lebih tepat lagi seni menjual adalah suatu profesi yang unik dan kompleks, namun menggairahkan maka untuk dapat menguasai teknik menjual dengan baik tidaklah cukup hanya dengan membaca buku saja.