BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENGERTIAN PASAR, PEMASAR DAN PEMASARAN

Di dalam suatu usaha biasanya kita mengenal istilah pasar, menurut Drs. Mursid edisi 1 (tahun 1982 hal 26) pasar adalah

> "Tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu barang".

Sedangkan arti pasar menurut Drs M. Mursid dalam bukunya edisi 1 (tahun 1993 hal 25) mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar yaitu

> "Orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas bila mempunyai uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya".

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan pasar artinya semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin serta mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, hal ini diungkapkan oleh Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (terjemahan 1994 hal 4). Sedangkan kalau kita lihat pasar berhubungan juga dengan pemasar yang lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

> "Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu".

Menurut William J.Stanton dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Global" (terjemahan 1996 jilid 1).

Manusia mempunyai banyak kebutuhan agar dapat tetap hidup. Dari kebutuhan tersebut timbullah keinginan yang kemudian mendorong terciptanya permintaan akan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Dari hal di atas maka kita akan mengenal pemasaran, menurut Drs.T.Hani Handoko (edisi 1 hal 3) mengartikan pemasaran adalah

> "Salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk dapat berkembang dan mendapatkan laba".

Definisi pemasaran yang telah disetujui oleh American Marketing Association (1989 : 22) adalah :

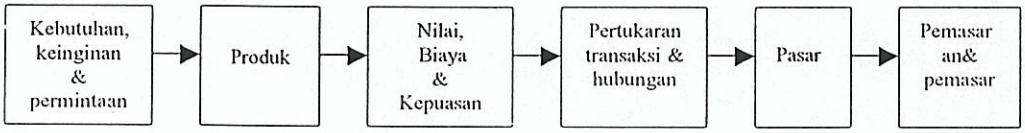
> "Marketing is the process of planning and executing the conception, princing, promotion, and distributing of ideals, goods and service to create exchanges that safity induvidual and organizational objectives".

Sedangkan definisi marketing menurut Philip Kotler (1994 : 5) adalah

> "Marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating and exchanging product and value with others".

Dari definisi di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan proses manajerial yang terdiri dari perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide yang dapat menciptakan pertukaran sehingga konsumen merasa puas serta tujuan organisasi tercapai.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" jilid 7 (tahun 1993 hal 5), konsep ini digambarkan dalam gambar 2.1 seperti di bawah ini.



Gambar 2.1 Konsep inti pemasaran

2.2 STRATEGI PEMASARAN

Perusahaan perlu mengembangkan sebuah strategi diferensiasi dan penentuan posisi (positioning) untuk pasar sasarannya. Setelah perusahaan memutuskan posisi produknya, ia harus memulai pengembangan produk baru, melakukan pengujian dan peluncuran. Setelah peluncuran strategi produk harus dimodifikasi pada tahap-tahap siklus hidup produk yang berbeda ; pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Selanjutnya, pilihan strategi akan tergantung pada apakah perusahaan memainkan peranan sebagai pemimpin pasar, penantang, pengikut atau pencari celah pasar. Akhirnya, strategi harus diselaraskan dengan peluang dan tatanan global yang selalu berubah-ubah.

2.3 PROGRAM PEMASARAN

Setelah perusahaan memutuskan menempatkan produknya, kemungkinan perusahaan itu mulai merancang bauran pemasaran secara rinci. Bauran pemasaran merupakan inti dari fungsi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

2.3.2 PRICE (Harga)

Merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayar untuk mendapatkan produk. Dalam menentukan harga, perusahaan menentukan strategi menyangkut penentuan harga dasar yang tepat bagi produknya, daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkut paut dengan harga.

2.3.2 PROMOTION (Promosi)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan kebaikkan produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Jadi promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan kembali (to remind) akan produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi perusahaan adalah bisa melakukan dengan iklan, menetapkan promosi penjualan, memperkerjakan wiraniaga, menyusun publisitas bagi produknya serta pemasaran langsung.

UNIKOM

ALAT-ALAT PROMOSI

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLIC RELATION	PERSONAL SELLING	DIRECT MARKETING
1.Iklan cetak dan siaran	1.Kontes, penarikan undian, hadiah	1. Kotak pers	1.Presentasi penjualan	1. Katalog
2.Packaging order	2.Produk dan sampel	2. Pidato	2.Pertemuan penjualan	2. Surat
3.Packaging inserts	3.Pasar malam dan pameran	3. Seminar	3.Program insentif	3. Tele marketing
4. Brosur atau booklet	4. Pameran	4. Donasi atau sumbangan	4. Contoh sampel	4. E-Shopping
5. Poster atau selebaran	5.Demonstrasi	5. Laporan tulisan	5. Pasar malam	5. Kios Shopping
6. Directory	6.Pemberian kupon	6. Sponsor	6. Pameran dagang	6. TV Direct, respon marketing
7. Cetak ulang iklan	7.Potongan rabat atau tawuran pengembalian uang	7. Publikasi		7. Radio atau magazine, newspaper, direct respons marketing
8. Billboard	8.Pendanaan dgn bunga rendah	8. Humas		
9. Display sign	9. Hiburan	9. Lobbying		
10. Point of purchase display	10 Kelonggaran	10. Media identitas		
11.Simbol atau logo	11. Tukar tambah	11. Majalah perusahaan		
12. Trading stamps	12. Berita			
13. Tie – Ms	13. Aktivitas layanan masyarakat.			
14. Price Packs				
15. Price in the mail premims				

TABEL 2.1 Alat-Alat Promosi

Sumber : Philip Kotler buku "Marketing Management" edisi 2000

2.3.3.1 Advertesing

Istilah advertesing adalah merupakan bagian dari promosi penjualan. Promosi penjualan artinya setiap usaha yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Merupakan setiap bentuk penyajian dan promosi barang, jasa atau ide oleh sponsor tertentu, dan promosi tersebut bersifat non personal (tidak dilakukan oleh orang, tapi dalam gambar, film dan sebagainya). Sebagai media dari advertesing ialah surat kabar, majalah, surat, TV, radio, bioskop dan sebagainya.

2.3.3.2 Sales Promotion

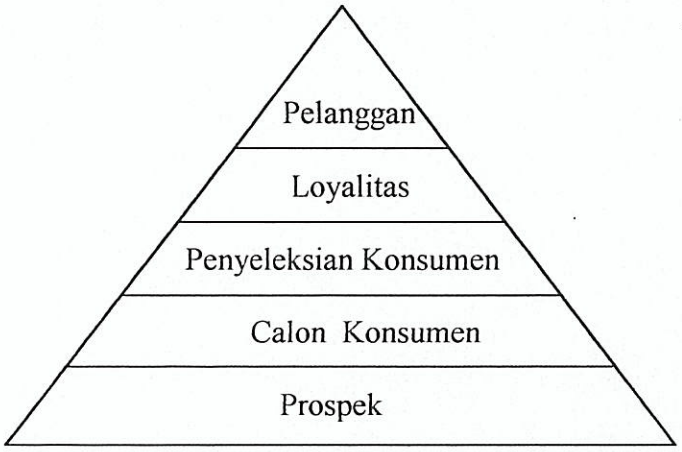
Menurut James M. Carman (tahun 1993 hal 501), sales promotion mempunyai arti yaitu:

"Sales promotion includes those activities, other than personal selling, advertesing, and publicity that stimulate consumer purchasing and other non-recurrent selling effort".

Sedangkan menurut Philip Kotler (tahun 1988 hal 337) :

"Sales promotion those marketing, activities, other than the personal selling, advertesing and publicity, that stimulate sales promotion. Those marketing activities, other than consumer purchasing and dealer effectivenees, such as display, show exibition, demontration, and various non-recurrent selling effort not in the ordinary routine".

kedua definisi tersebut di atas pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama, yaitu bahwa sales promotion merupakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang tidak digolongkan kepada



Gambar 2.2 Piramida Konsumen

Sumber : Philip Kotler buku "Manajemen Pemasaran" (edisi 2001)

Keterangan :

- Prospek

  Dalam hal ini perusahaan membuat rencana untuk mencari konsumen yang akan ditawarkan produk yang ada.

- Calon Konsumen

  Merupakan calon konsumen yang akan membeli produk yang di tawarkan oleh salesman

- Penyeleksian Konsumen

  Perusahaan akan menyeleksi calon-calon konsumen yang akan membeli produk.

- Loyalitas

  Salesman akan memperkenalkan produk yang akan ditawarkan pada konsumen potensial.

- Pelanggan

  Merupakan konsumen yang akan dan tetap membeli produk tersebut.

2.2.3.4 PERSONAL SELLING

Salah satu alat komunikasi perusahaan dengan konsumen dan berbagai lapisan masyarakat adalah personal selling . Personal Selling merupakan saluran komunikasi yang bersifat pribadi, mencakup dua atau lebih orang yang berkomunikasi satu dengan yang lainnya.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian" (tahun 1993 hal 376) adalah :

"Penjualan personal selling adalah presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan".

Sedangkan menurut E.Jerome Mc.Carthy dalam bukunya "Dasar Pemasaran" (terjemahan 1985 hal 350) mendefinisikan personal selling :

"Personal selling mencakup komunikasi tatap muka langsung antara penjual dan pelanggan potensial".

Dari definisi di atas maka personal selling memiliki inti yang sama yaitu bersifat mempengaruhi keputusan seseorang secara langsung dengan tujuan penjualan.

2.3.3.5 Direct Marketing

Penjualan suatu produk kepada konsumen dengan melalui media iklan dan para konsumen langsung dapat membeli produk tersebut tanpa harus datang ke CV.Harmoni Nusantara. Contohnya ; direct mail, catalog retailing dan televised shopping.

2.4 PERSONAL SELLING

2.4.1 PENGERTIAN PERSONAL SELLING

Kegiatan promosi oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan volume atau hasil penjualan dengan cara membujuk, mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan konsumen dan mengingatkan konsumen akan produk tersebut.

Salah satu unsur promosi adalah personal selling yang merupakan bentuk promosi jangka pendek yang memberikan intensif dengan tujuan yang sama dengan tujuan promosi, yaitu meningkatkan volume penjualan. Menurut Philip Kotler dalam bukunya (1994, 596) :

"Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaces for marketing sales".

Yang artinya : suatu bentuk interaksi yang saling bertatap muka antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan mengadakan penjualan.

Sedangkan Menurut Prof Dr.Winardi, SE edisi 1 (Tahun 1989 hal 451) pengertian personal selling adalah

"Memperbesar volume penjualan yang menguntungkan dengan jalan menawarkan pemuas kebutuhan kepada pasar dalam jangka panjang".

b. Retail Selling (Penjual Eceran)

Wiraniaga yang bertugas melayani pembeli yang datang ke perusahaan toko untuk melakukan pembelian yang bersifat eceran.

c. Executive Selling (Penjualan Puncak)

Dalam Executive Selling, pimpinan perusahaan sekaligus melakukan penjualan. Tugas penjualan ini biasanya ditujukan kepada pembeli atau calon pembeli yang penting dan mempengaruhi masa depan penjualan perusahaan, oleh sebab itu di samping melakukan penjualan pimpinan perusahaan juga berusaha untuk membina hubungan baik dengan para pelanggannya.

2.4.3 FAKTOR-FAKTOR DALAM PERSONAL SELLING

Di dalam merancang dan mengelola suatu gugus wiraniaga pada tujuan gugus wiraniaga itu sendiri, yakni melakukan penjualan. Penjualan tatap muka merupakan seni yang sudah berabad-abad lamanya, telah banyak ditulis dan dengan aneka ragam prinsip. Wiraniaga yang efektif bukan sekedar mampunyai naluri, tetapi juga keahlian yang terlatih dalam hal analisa metode dan interaksi dengan pelanggan. Dewasa ini penjualan merupakan profesi yang memerlukan penguasaan dan penggunaan seperangkat prinsip. Ada banyak gaya penjualan personal ; beberapa sangat sejalan dengan konsep pemasaran dan beberapa di antaranya bertentangan dengan falsafah konsep-konsep pemasaran.

Kita akan meneliti 3 faktor penting dalam penjualan tatap muka yang akan dibicarakan . menurut Philip Kotler (1990 : 336-342), yaitu:

1. Wiraniaga (salesmanship)

   Perusahaan dewasa ini menghabiskan uangnya beratus-ratus dolar setiap tahunnya untuk melatih para wiraniaga dalam seni kewiraniagaan.Semua pendekatan latihan penjualan mencoba mengubah seorang wiraniaga pencatatan pesanan yang pasif menjadi pencari pesanan yang aktif. Pencatat pesanan bekerja dengan asumsi. Para konsumen tahu kebutuhannya ; mereka akan kesal terhadap setiap usaha untuk mempengaruhi ; dan mereka lebih suka wiraniaga yang sopan dan rendah hati.

2. Negosiasi

   Wiraniaga yang telah merangsang minat konsumen terhadap produknya sekarang harus menerapkan keahliannya bernegosiasi. Kedua belah pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Wiraniaga perlu memperoleh pesanan tanpa memberi kelonggaran yang akan merugikan.

3. Manajemen Tata-Hubungan

   Prinsip-prinsip penjualan tatap-muka dan negosiasi berorintasi pada transaksi, yakni, tujuannya adalah untuk membantu pemasar melaksanakan penjualan langsung kepada konsumen.

Meskipun demikian, ada konsep yang lebih pokok dan mendasar, yang membimbing penjualan dalam menghadapi konsumen, yaitu : manajemen hubungan. Penjual yang tahu cara membina dan memlihara hubungan baik dengan pelanggan penting akan memperoleh bagyak penjualan pada masa mendatang dari pelanggan tersebut. Manajemen hubungan merupakan keahlian penting yang dibutuhkan oleh para pemasar.

2.4.4 MANFAAT PERSONAL SELLING

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran": Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian " (tahun 1993 hal 403) mengemukakan bahwa sebuah organisasi penjualan yang terlatih secara efektif dapat memberikan tiga sumbangan atau manfaat penting yaitu :

1. Meningkatkan posisi persediaan

   Tenaga penjual dapat meyakinkan penyalur atau konsumen untuk mengambil atau menggunakan lebih banyak barang dan jasa yang bersangkutan.

2. Membangun kegairahan

   Tenaga penjual dapat mengembangkan kegairahan penyalur untuk sebuah produk baru dengan mendramatisasikan iklan yang terencana dan dukungan program penjualan.

3. Meningkatkan Penjualan

Tenaga penjual dapat menandatangani kontrak lebih banyak dengan penyalur untuk menjual merek-merek perusahaan itu.

2.5 PENJUALAN DAN VOLUME PENJUALAN

2.5.1 PENGERTIAN PENJUALAN DAN VOLUME PENJUALAN

Di dalam strategi pemasaran, penjualan merupakan kunci pelaksanaan strategi pemasaran barang ataupun jasa industri dalam tawar menawar untuk membangun proyek pasar, berdasarkan konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dan jasa perusahaan dalam jumlah yang cukup bila perusahaan tidak melaksanakan usaha penjualan dan promosi yang serius.

Adapun arti penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia (Balai Pustaka) yaitu :

> "Suatu proses pembuatan dan cara menjual barang-barang kebutuhan pokok".
> Sedangkan menurut Andreas Kisser dalam bukunya yang berjudul "Selling Thing" (terjemahan tahun 1995 hal 12) adalah :
>
> "Aktivitas berpindahnya barang atau jasa yang merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen guna mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak tanpa ada yang saling dirugikan".

Dari pengertian di atas, penyusun dapat menarik kesimpulan bahwa pengertian penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk mempengaruhi orang lain agar tertarik dan membeli produk tertentu dengan perencanaan pendukung yang beragam.

kita dapat melihat keuntungan yang di dapat oleh perusahaan tersebut.

Kalau boleh penyusun gambarkan dengan rumus penjualan menurut Mulyadi dalam bukunya "Akuntansi Biaya" edisi 1 (tahun 1993) adalah:

HPP = BB + TK + OHP / Unit

HARGA JUAL = HPP + % MARGIN / unit X 365 hari

Gambar 2.3 Rumus Penjualan

Bila semua cara ini dimanfaatkan, maka peningkatan penjualan akan lancar dengan sendirinya perusahaan yang maju akan memanfaatkan semua cara ini. Semua perusahaan yang dewasa ini sedang mengalami kemacetan penjualan tidak pernah memikirkan untuk memenuhi syarat-syarat di atas tadi. Di dunia ini banyak terjadi perubahan tetapi perubahan seperti itu tidak dimulai sekarang ini. Sejak terbentuknya dunia bahkan sejak terciptanya alam semesta, kita tahu sudah berapa perubahan kecepatan yang kita alami. Dunia berputar terus tanpa berhenti sambil mengalami perubahan sesuai aturan yang pasti.

Sebagai perusahaan, kita harus merebut hati masyarakat di lokasi usaha kita dengan menciptakan hubungan yang baik. Tindakan ini besar manfaatnya dalam menjaga kemungkinan bila di kemudian hari muncul banyak aturan baru yang dikeluarkan dan keluhan yang dialamatkan kepada kita.

Berkaitan dengan personal selling yang juga termasuk dalam promosi, kita usahakan agar kegiatan yang disesuaikan dengan alokasi dana yang ada bisa terus untuk ditingkatkan, misalnya :

1. Berusaha untuk meraih pelanggan di pasar yang baru.
2. Kita tawarkan sistem tukar tambah.
3. Kita tawarkan premi untuk pembelian barang tambahan.
4. Kita usahakan meraih pelanggan milik pesaing kita.
5. Kita usahakan supaya perusahaan dikenal oleh masyarakat.

Untuk berhasil dalam perang meraih peningkatan penjualan sampai 150% kita harus mengupayakan dengan seluruh kekuatan yang ada untuk melaksanakannya.

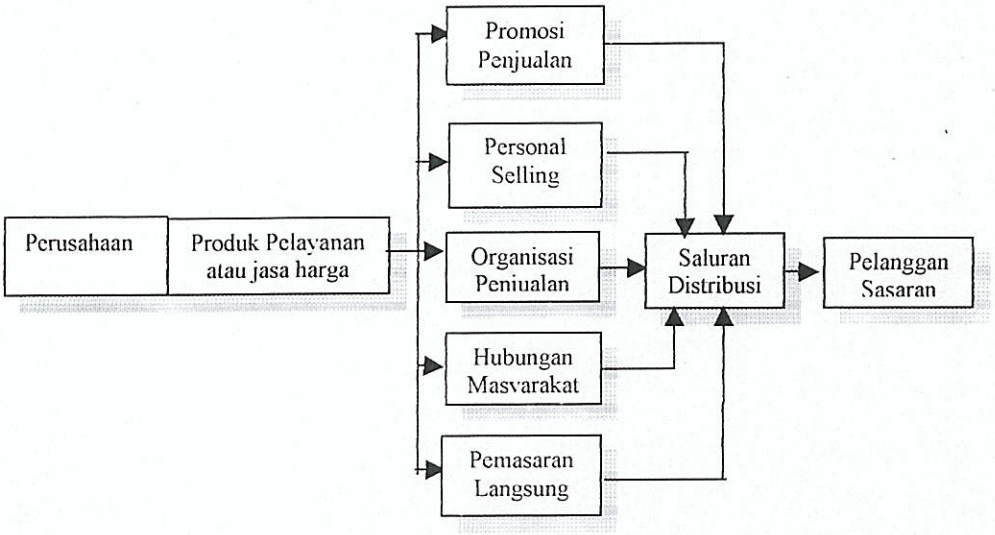
2.5.2 PROSES PENJUALAN

Pada waktu permulaan, para pemasar perlu memusatkan perhatian mereka pada persoalan bagaimana sebaiknya menemukan sifat serta batas-batas sebuah problem

Perumusan masalah (problem definition) merupakan langkah pertama ke arah upaya menemukan sebuah perpecahan, atau menjalankan suatu studi riset. Untuk mengambil suatu keputusan dalam merumuskan penjualan, biasanya perusahaan membuat keputusan bauran pemasaran yang dibuat untuk saluran distribusi dan konsumen akhir.

UNIT PELAYANAN TEKNIS PERPUSTAKAAN UNP

Adapun proses penjualan menurut Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" edisi 7 (tahun 1993 hal 94). Gambar 2.4 menunjukkan perusahaan mempersiapkan bauran penawaran dari produk, pelayanan, dan harga, dan menggunakan bauran promosi dari promosi penjualan, personal selling, organisasi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk mencapai saluran distribusi dan pelanggan sasaran untuk dapat meningkatkan volume penjualan.



Gambar 2.4 Proses Penjualan

Bila semua cara ini dimanfaatkan, maka peningkatan penjualan akan lancar, dengan sendirinya perusahaan yang laku akan memanfaatkan semua cara ini untuk dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Adapun tanda pertama bahwa terdapat adanya suatu masalah biasanya berupa suatu penyimpangan dari fungsi normal tertentu atau kejadian tertentu, seperti misalnya konflik-konflik atau kegagalan dalam hal pencapaian sasaran-sasaran. Memang pemasaran yang didasarkan atas penjualan yang gencar menghadapai resiko tinggi.

Pemasaran seperti ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang terangsang untuk membeli produk akan menyukainya karena tidak ada perusahaan yang akan bisa beroperasi dalam setiap pasar dan memuaskan setiap kebutuhan pelanggan.

Jadi, agar penjualan efektif harus didahului dengan kegiatan pemasaran seperti penilaian kebutuhan, pengembangan produk, penentuan harga, dan distribusi. Apabila perusahaan melakukan pemasaran dengan baik dalam mengidentifikasikan kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai dan menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif maka produk-produk akan terjual dengan mudah.