BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler, 1993 :13)

Menurut Peter Druker yang dikutip oleh Philip Kotler dikatakan bahwa pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya.

Pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Karena banyak produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan, pemilihan produk ditentukan oleh konsep nilai, biaya dan kepuasan. Produk – produk ini dapat diperoleh dengan cara : dihasilkan sendiri, pemaksaan, mengemis dan pertukaran. Manajemen pemasaran adalah usaha yang dilakukan secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan pada pasar sasaran (Philip Kotler, 1993 : 39).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang – barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Philip Kotler, 1993 : 16).

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi pihak yang terkait.

2.2. Pengertian Jasa

Dalam pemasaran, cakupannya bukan hanya hasil – hasil produk berupa benda tetapi juga mencakup bidang jasa. Karena sifat jasa bukan merupakan kebendaan dan lebih disatukan dengan yang memberikan jasa tersebut, maka dalam banyak hal pemasarannya berbeda – beda. Pendistribusian jasa secara langsung kepada konsumen adalah hal yang biasa dilakukan. Sehingga tidak diperlukan adanya perusahaan lain sebagai perantara sebagaimana pada pemasaran barang. Adapun pengertian jasa sebagai berikut :

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produksi fisik (Philip Kotler, 1995:548)

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono.

> Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud tetapi mempunyai manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (1997 : 23).

Pernyataan jasa tidak bisa menghasilkan hak milik terhadap sesuatu menjelaskan bahwa jika seseorang memberikan jasanya kepada orang lain maka tidak akan terjadi permindahan hak milik secara fisik dan untuk menghasilkan suatu jasa bisa dilakukan dengan bantuan produk fisik / barang namun bisa juga tidak akan terjadi permindahan hak milik secara fisik / barang namun bisa juga tidak.

2.2.1. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler (1995:551) jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran :

1. Tidak berwujud

   Ini memberikan arti bahwa pelanggan tidak dapat merasakan, mencicipi, melihat, mendengar dan merasakan manfaatnya sebelum proses pembelian dilakukan.

2. Tidak dapat dipisahkan

   Artinya adalah jasa tidak dapat dipisahkan dengan sumber yang dihasilkannya. Pada umumnya jasa diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Terdapat strategi bagi para penjual untuk mengantisipasi hal semacam ini memberikan latihan pada orang – orang yang mampu dan dapat dipercaya.

3. Variabilitas

   Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.

Perusahaan jasa dapat menggambil tiga langkah kearah kontrol kualitas :

- Investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik.
- Menstandarisasikan proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi.
- Memonitor kepuasan pelanggan lewat sistem saran, keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diseleksi.

4. Tidak tahan lama

   Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini bekaitan dengan produksi dan konsumsi jasa yang terjadi secara bersamaan. Sifat jasa ini menjadi masalah jika permintaan tidak teratur. Oleh karenanya perusahaan harus menciptakan penyesuaian antara penawaran dan permintaan.

2.2.2. Unsur – Unsur Pemasaran Jasa

Christopher H.L (1991 : 17) mengemukan beberapa unsur dari suatu pemasaran jasa, sebagai berikut :

1. Service Personal

   Perusahaan dapat melakukan hubungan dengan pelanggan secara tatap muka langsung, atau melalui media telekomunikasi seperti telepon, fax, telegram, telex, E – mail atau dengan surat.

2. Service Facilities and Eguipment

   Beberapa peralatan dan fasilitas juga diperlukan untuk menunjang proses pemasaran sebuah jasa Fasilitas tersebut antara lain : Eksterior ruangan (tempat parkir kendaraan dan taman), Interior ruangan, kendaraan, peralatan otomatis bagi konsumen.

3. New Pesonal Communication

   Didalam mengkonsumsi jasa kepada pelanggan maka perusahaan biasanya melakukan hal – hal sebagai berikut : Formulir, brosur / katalog, periklanan, publikasi.

4. Other People

   Tidak jarang konsumen mengetahui keberadaan perusahaan dari informasi mulut ke mulut. Secara langsung media informasi ini dapat menunjang proses komunikasi dalam memasarkan suatu produk.

2.2.3. Sistem Pemasaran Jasa

Ada tiga sistem pemasaran didalam industri jasa, yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1993 : 236) :

1. Pemasaran Internal

   Menggambarkan pekejaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan mendorong pelanggan internal, yaitu karyawan penghubung pelanggan dan karyawan pendukung pelayanan untuk bekerja sebagai sebuah tim, agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan aspek orientasi pembeli, agar dapat mewujudkan tingkat pelayanan yang tinggi dan konsisten.

2. Pemasaran Interaktif

   Jenis Pemasaran ini menggambarkan keahlian karyawan dalam menanggani hubungan dengan pelanggan. Dalam pemasaran jasa, mutu pelayanan ditentukan oleh yang melakukan pelayanan.

Sedangkan bagi pembeli pelayanan yang baik dapat ditinjau dari segi :

- Mutu teknis, adalah penilaian berdasarkan pada berhasil tidaknya suatu proses.
- Mutu Fungsional, adalah penilaian berdasarkan pada perhatian yang diberikan perusahaan.
- Mutu pemasaran yaitu penilaian sebelum melakukan pembelian.
- Mutu pengalaman adalah penilaian yang sulit dilakukan oleh konsumen bahkan setelah barang terkonsumsikan.

3. Pemasaran Eksternal

Menggambarkan kerja normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengorganisasi, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

2.3. Pengertian Promosi

Salah satu kegiatan perusahaan yang sangat penting adalah menjual produk yang dihasilkannya, dan perusahaan akan berusaha agar produk yang dibuatnya terjual sebanyak mungkin sehingga perusahaan memperoleh laba yang sebesar – besarnya.

Pada saat ini persaingan dibidang uasaha semakin tinggi, hal tersebut yang menyadarkan para pengusaha untuk memasarkan produk yang mereka buat denagan berbagai promosi yang mereka lakukan. Personal Selling sebagai salah satu dari bauran promosi selain advertaising, salaes promotion dan publicity, sering digunakan untuk mempromosikan suatu produk.

Sebelum membahas lebih lanjut masalah personal selling, terlebih dahulu harus memahami arti dari promosi sebab personal selling merupakan salah satu dari unsur promosi. Pengertian Promosi menurut, Drs. Basu Swasta (1987:8) :

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Menurut Philip Kotler (1995:625) :

Promosi adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dilakukan untuk menarik pelanggan.

Sedangkan menurut MC.Carthy (1995 :64) :

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak – pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dari ketiga definisi tersebut diatas pada dasranya mengatakan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dengan pembeli yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan memperbaiki hubungan, yang pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.1 Arti dan Pentingnya Personal Selling

Tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. Personal Selling merupakan cara promosi yang paling penting yang digunakan untuk mencapai tujuan ini.

Adapun pengertian Personal Selling menurut Philip Kotler.

Personal Selling adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan (1995 : 704).

Menurut MC. Carthy.

Personal Selling adalah komunikasi langsung antara seorang penjual dan seorang calon pembeli pontensial, biasanya secara tatap muka tapi kadang – kadang melalui telepon (1995 : 64).

Personal Selling merupakan komunikasi individu personal, dan ini berlawanan dengan komunikasi massa non-personal yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara – cara komunikasi lain. William J. Stanton (1996 : 163)

Dari pendapat ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa Personal Selling merupakan komunikasi dua orang secara pribadi dimana penjual dapat langsung berhubungan dengan calon pembeli secara pribadi dan lisan, serta dapat menyampaikan pesan mengenai segala sesuatu tentang produknya, dengan maksud untuk mengadakan penjualan.

2.3.2 Keuntungan Personal Selling

Dibanding dengan cara – cara lain Personal Selling mempunyai keuntungan karena keluwesannya, menurut William J. Stanton (1996 :163) :

1. Tenaga – tenaga penjual dapat menyesuaikan penawaran penjualan mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan masing – masing.
2. Tenaga penjual dapat segara mengetahui reaksi pelanggan terhadap penawaran penjualan dan dapat mengadakan penyesuaian – penyesuaian ditempat dan saat itu pula.
3. Keuntungan lainya adalah bahwa dengan Personal Selling memungkinkan tenaga yang terbuang menjadi paling minim.

2.3.3 Kelemahan Personal Selling

Selain mempunyai keuntungan - keuntungan, Personal Selling juga mempunyai kelemahan – kelemahan, William J. Stanton (1996 : 164) :

1. Biaya operasional yang relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan oleh perusahaan bersifat pribadi.
2. Calon pembeli yang dapat dihubungi dan dikunjungi oleh tenaga penjual jumlahnya terbatas.
3. Kesulitan dalam mendapatkan tenaga penjual yang memiliki kemampuan menjual.

2.3.4 Ciri khusus Personal Selling

Personal Selling adalah kiat yang paling efektif biaya dalam tahap – tahap berikut dari proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan. Alasannya adalah Personal Selling bila dibandingkan dengan iklan, memiliki tiga ciri khusus, Philip Kotler (1995 : 727) :

1. Konfrontasi Personal : Personal Selling 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 : Personal Selling memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, dari hubungan yang hanya berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam. Wakil penjualan yang efektif biasanya akan mengingat minat pelanggan mereka bila menginginkan hubungan yang berlangsung lama.

3. Respon : Personal Selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga itu. Pembeli akan lebih memperhatikan dan merespon, bahkan bila responnya itu hanya berupa ucapan "terima kasih" yang sopan.

2.3.5 Bentuk-bentuk Personal Selling

Menurut Still, Cundif & Govani (1982 : 97), bentuk-bentuk personal selling dapat dikelompokan menjadi :

1. Trade Selling

   Kegiatan penjualan melalui penyaluran, yang berarti produsen tersebut menjual hasil produksinya kepada penyalur. Disini tugas tenaga penjual adalah membantu penyalur mempromosikan produknya, memperagakan dan membantu mengatasi masalah-masalah penyediaan. Tenaga penjual yang demikian disebut merchandising salesmen / order taking salesmen.

2. Missionary Selling

   Perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan mendorong calon pembeli agar mau membeli produknya dari penyalur perusahaan. Disini tenaga penjual cenderung menjual produknya dari para penyalurnya. Jadi tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan. Tenaga penjual yang demikian disebut supporting salesmen.

3. Technical Selling

   Perusahaan berusaha meningkatkan penjual dengan memberi saran-saran dan nasehat kepada konsumen akhir dari produk dan jasa tersebut. Dalam hal ini, tugas tenaga penjual yaitu mengidentifikasikan dan menganalisis

masalah-masalah yang dihadapi konsumen, serta menunjukan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan itu dapat mengatasi masalah-masalah tersebut. Tenaga penjual yang demikian disebut sales engineer.

4. New Business Selling

   Disini tenaga penjual bertugas melakukan penjualan dengan membuka atau mendapatkan transaksi baru, yaitu dengan mengubah calon pembeli menjadi konsumen potensial.

5. Executive Selling

   Disini yang bertindak sebagai tenaga penjual adalah pimpinan perusahaan, dalam uasahanya untuk mendapatkan penjualan yang bernilai besar, yang tidak dapat dimasuki oleh tenaga penjual yang biasa.

2.3.6 Unsur – unsur Personal Selling

Di dalam usahanya mendapatkan para tenaga kerja yang berkualitas baik, maka perusahaan membentuk suatu prosedur pengelolaan tenaga penjualan, meliputi unsur – unsur yang dikemukaan oleh Philip Kotler (1995 : 819), yaitu :

1. Perekrutan dan penyeleksian tenaga penjual
   - Pentingnya seleksi yang cermat : Keberhasilan kegiatan Personal Selling tidak lepas dari para tenaga penjualnya, karena itu diperlukan seleksi tenaga penjual yang efektif.
   - Apa yang menjadikan seorang tenaga penjual itu baik : Umumnya pelanggan mengatakan mereka menginginkan tenaga penjual yang jujur, dapat diandalkan, pandai dan membantu. Pendekatan lainnya adalah dengan mencari kualitas umum yang dimiliki para tenaga penjual yang

paling berhasil dalam perusahaan tersebut. Charles Garfield. Dalam studinya mengenai orang – orang yang berhasil, menyimpulkan bahwa orang – orang yang menunjukkan kinerja penjualan yang sangat baik menunjukkan kualitas berikut : mengambil resiko, rasa tanggung jawabyang kuat, kemampuan memecahkan masalah, memperhatikan pelanggan, dan perencanaan kunjungan yang cermat.

- Prosedur perekrutan : Setelah manajemen membuat kriteria seleksi, lalu harus melakukan perekrutan. Depatemen Personalia mencari pelamar dengan berbagai cara, antara lain meminta nama – nama dari para tenaga penjual yang sekarang, menggunakan agen tenaga kerja, menempatkan iklan pekerjaan dan menghubungi para mahasiswa.
- Prosedur penetapan peringkat pelamar : Prosedur perekrutan, jika berhasil akan menarik banyak pelamar. Dan perusahaan akan perlu menyeleksi yang terbaik. Prosedur seleksi ini bervariasi dari wawancara informal tunggal sampai pengujian dan wawancara yang berkepanjangan.

2. Pelatihan tenaga penjual

   Program pelatihan mempunyai beberapa tujuan :

   - Tenaga penjual harus mengetahui dan mengidentifikasikan perusahaannya : Bagian pertama dari program pelatihan adalah menjelaskan sejarah perusahaan dan tujuan – tujuannya, organisasi dan lini wewenangnya, pejabat – pejabat utamanya, struktur dan fasilitas financial perusahaan dan produk – produk utama dan volume penjualan.

- Tenaga penjual harus mengetahui produk perusahaan : para *trainee* ditunjukkan bagaimana produk tersebut diproduksi dan bagaimana fungsinya untuk berbagaii penggunaan.
- Tenaga penjual harus mengetahui karakteristik pelanggan dan pesaing : Dalam hal ini tenaga penjual harus mempelajari berbagai jenis pelanggan dan kebutuhan – kebutuhannya, motif pembeliannya dan kebiasaan pembelinya.
- Tenaga penjual harus mengetahui bagaimana melakukan presentasi penjualan yang efektif : Dalam hal ini tenaga penjual menerima latihan mengenai prinsip – prinsip penjualan dan memberikan secara garis besarnya argumen – argumen prnjualan utama untuk tiap produk.
- Tenaga penjual harus memahami prosedur dan tanggung jawab lapangan : Tenaga penjual harus dapat membagi waktu antara *account* yang aktif dan potensial, penggunaan uang saku mereka, membuat laporan dan berpergian secara efektif.

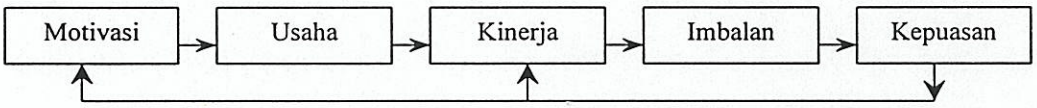
3. Mengarahkan tenaga penjual
   - Mengembangkan aturan untuk kunjungan kepelanggan : Perusahaan harus memutuskan mengenai berapa banyak kunjungan yang dilakukan per tahunnya. Aturan kunjungan tergantung pada aturan kunjungan persaingan dan profitabilitas yang diharapkan.
   - Mengembangkan aturan untuk kunjungan ke calon : Perusahaan menetapkan standar karena beberapa alasan. Jika dibiarkan banyak tenaga penjual akan menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk pelanggan

yang sekarang. Beberapa perusahaan mengandalkan para tenaga penjualnya misionaris untuk membuka pelanggan baru.

- Menggunakan waktu penjualan dengan efisien : Tenaga penjual perlu mengetahui bagaimana menggunakan waktu mereka dengan efisien. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan jadwal kunjungan tahunan yang menunjukkan pelanggan dan calon pelanggan yang akan dikunjungi dan kegiatan apa yang akan dilakukan.

4. Memotivasi tenaga penjual

Umumnya tenaga penjual membutuhkan dorongan dan insentif khusus agar bekerja dengan baik. Terutama berlaku untuk penjualan dilapangan, karena beberapa hal : Sifat pekerjaannya, sifat manusia, masalah pribadi. Model dasar dalam memotivasi tenaga penjual adalah seperti berikut :



Ini menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi tenaga penjual semakin besar usahanya, semakin tinggi usahanya semakin tinggi kinerjanya, semakin tinggi kinerjanya akan menghasilkan imbalan yang besar, semakin besar imbalan akan menghasilakan kepuasan yang semakin besar pula dan semakin besar kepuasan akan memperkuat motivasi. Model ini menyiratkan hal – hal sebagai berikut :

a) Manajer penjualan harus mampu menyakinkan tenaga penjual bahwa mereka dapat menjual lebih banyak dengan bekerja lebih keras dan dengan latihan untuk bekerja lebih cerdas.

b) Manajer penjualan harus mampu menyakinkan tenaga penjual bahwa imbalan untuk kinerja lebih tinggi layak bagi pekerja yang keras.

5. Mengevaluasi tenaga penjual

Evaluasi tenaga penjual perlu dilakukan agar pengorganisasian tenaga penjual yang memerlukan biaya ini dapat mencapai hasil yang diharapkan. Dari hasil evaluasi, perusahaan dapat mengadakan peningkatan mutu dari tenaga penjual yang dimiliki dan juga membantu perusahaan dalam menentukan balas jasa dan kemungkinan kenaikan jabatan bagi tenaga penjual.

Hasil kerja tenaga penjual harus dimiliki atas dasar masukkan (input, usaha kerja) dan keluaran (output, hasil kerja). Efektifitas seorang tenaga penjual merupakan kombinasi keduanya yakni keluaran yang diukur dengan volume penjualan, laba kotor dan masukkan dalam bentuk jumlah kunjungan perhari.

2.3.7 Proses Personal Selling

Adapun proses personal selling menurut Philip Kotler (1995 :833) adalah sebagai berikut :

1. Menentukan siapa dan kualifikasi calon

   Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengindentifikasi calon. Walaupun perusahaan berusaha memberi petunjuk, wakil penjualan perlu memiliki keahlian untuk memperoleh petunjuk mereka sendiri.

2. Pendekatan awal

   Wiraniaga perlu mempelajari sebanyak mungkin mengenai perusahaan calon (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembeli) dan pembelinya (karekteristik pribadi mereka dan gaya pembeliannya).

3. Pendekatan

   Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengapa pembeli untuk membina hubungan awal yang baik. Ini termasuk penampilan wiraniaga, kalimat pembuka, dan balasan berikutnya.

4. Presentasi dan Demonstrasi

   Wiraniaga sekarang memberitahukan "cerita" produk pada pembeli, diikuti dengan rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (attention), menimbulkan minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan (action). Wiraniaga menekankan melalui manfaatnya bagi pembeli, memperlihatkan tampilan – tampilan produk sebagai bukti manfaatnya. Dan wiraniaga yang mengambil peran sebagai konsultan bisnis yang berpengetahuan berharap untuk menyelamatkan uang pelanggan atau membuat lebih banyak uang.

5. Mengatasi keberatan – keberatan

   Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan – keberatannya selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Untuk menangani keberatan – keberatan ini wiraniaga mempertahankan pendekatan positif atau menjadikan keberatan – keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli.

6. Penutupan

   Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik penutupan. Wiraniaga mungkin menawarkan dorongan khusus bagi pembeli untuk menutup penjualan Seperti, harga khusus, kuatitas ekstra gratis, atau pembelian hadiah.

7. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

   Langkah terakhir ini penting jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Segera setelah menutup penjualan wiraniaga sebaiknya melengkapi perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal lainnya. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan sebagai tindak lanjut jika pesanan telah diterima, untuk memastikan instalasi yang benar, intruksi dan pelayanan.