BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran.

Untuk mengelola proses jual beli itu diperlukan sejumlah upaya dan keterampilan. Perusahaan menarik sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya itu menjadi produk yang bermanfaat. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang profesional, definisi mengenai manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

"Manajemen pemasaran adalah analisa, perencanaan, penerapan, dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi".

Sedangkan definisi dari pemasaran menurut Philip Kotler yang disetujui oleh American Marketing Association pada tahun 1985:

"Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujua-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi"

Dari definisi diatas menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol; bahwa manajemen ini mencakup ide-ide, barang-barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran didasarkan pada pemahaman pertukaran, dan bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Sedangkan pengertian pemasaran terdapat dua definisi pemasaran yang telah dirumuskan dalam berbagai perumusan oleh para penulis :

(a) Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

(b) Pemasaran adalah penyediaan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat, harga yang tepat dengan komunikasi dan promosi yang tepat.

Citra yang populer mengenai manajer pemasaran adalah seseorang yang tugasnya terutama merangsang permintan terhadap produk suatu perusahaan. Namun demikian, citra ini sangat membatasi ruang lingkup pandangan mengenai tugas-tugas pemasaran yang dilaksanakan oleh manajer pemasaran. Manajemen pemasaran mempunyai tugas utnuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya. Dalam artian yang sederhana diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berarti manajemen atas permintaan manajer pemasaran mengelolah sebaik-baiknya

semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan pemasaran, penerapan pemasaran, dan pengawasan pemasaran.

2.2. Jasa Pelayanan

Dewasa ini banyak perusahaan yang mengatakan bahwa tujuan perusahaan adalah memuaskan pelanggan. Cara pengungkapannya mungkin beragam, ada yang merumuskannya "memberi segala sesuatu yang diharapkan setiap pelanggan","pelanggan adalah raja","kepuasan pelanggan adalah tujuan kami" dan lain sebagainya. Situasi ini tidak hanya pada sektor swasta, tetapi juga melanda perusahaan atau instasi pemerintah. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis untuk memenangkan persaingan.

Jika produk fisik tidak mudah dideferensiasikan, kunci keberhasilan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Pembeda pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, serta beberapa lainnya.

- Kemudahan Pemesanan (Ordering Case)

  Mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan pada perusahaan

- Pengiriman (Delivery).

  Mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal ini mencakup kecepatan, ketepatan dan perhatian selam proses pengiriman.

- Pemasangan (Instalation)

  Mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan.

- Pelatihan (Customer Training)

  Mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan penjual secara tepat dan efisien.

- Konsultasi Pelanggan (Customer Training)

  Mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli secara gratis atau membayar.

- Pemeliharaan dan Perbaikan (Maintenance and Repair)

  Merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

- Pelayanan lain-lain.

  Perusahaan dapat menemukan banyak cara lain untuk menambah nilai mendiferensiasikan pelayanan pelanggan mereka. Perusahaan dapat menawarkan garansi produk atau kontrak pemeliharaan yang lebih baik dari pada pesaing dan dapat memberikan penghargaan kepada pelanggan setia.

2.3. Pengertian Penjualan.

Didalam strategi pemasaran penjualan merupakan kunci dari pelaksanaan strategi pemasaran barang atau pun jasa industri dalam tawar menawar untuk membangun proyek besar, 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.

Dari uraian diatas, maka definisi penjualan menurut Andreas Kisser (1995:12) :

"Penjualan adalah aktivitas berpindahnya barang atau jasa yang merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen guna mendapatkan keuntungan nagi kedua belah pihak tanpa yang saling dirugikan "

Dari definisi tersebut diatas diharapkan penjual harus mampu mengetahui bahwa konsumen menyukai pembelian dengan cara yang mereka kehendaki. Dalam pelaksanaan pemasaran perusahaan menentukan target yang optimum untuk penjualannya. Penjualan optimum yang mendapatkan keuntungan diharapkan merupakan tujuan perusahaan, untuk dapat lebih meningkatkan volume penjualannya perusahaan harus lebih meningkatkan mutu atau kualitas produk dan jasa yang dihasilkannya.

Pada negara-negara industri modern pihak penjual merupakan pihak yang lebih aktif dalam kebanyakan pertukaran, memang perlu diakui bahwa usaha-usaha penjualan senantiasa perlu untuk melaksanakan marketing dengan sukses, tetapi dengan makin bertambah kompleknya marketing dan persaingan dalam bidang penjualan menjadi makin intensif, maka penjualan makin lama makin merupakan kegiatanyang penting. Bahkan penjualanmerupakam sifat paling khas dari sistem marketing modern.

Menurut Rayborw D. Tousky Leugene Clark / Fred E. Clark (principles of Markting 1962) sasaran penjualan adalah mengalihkan barang-narang dengan harga-harga yang memuaskan. Sifat-sifat operasi penjualan sangat berbeda pada produk-produk yang berbeda dan berbeda pula pada penjualan-penjualan individual. Ada operasi-operasi penjualan yang hanya terdiri dari tindakan memamerkan barang-barang pada tempat yang mudah dicapai pembeli atau yang terdiri dari tindakan menyatakan kepada para calon pembeli bahwa barang-barang ditawarkan untuk dijual.

Penjualan modern biasanya meliputi lima sub fungsi sebagai berikut :

(1) Perencanaan produk dan pengembangan (produck plainning and development)

(2) Mengadakan kontak dengan calon-calon pembeli (The contactual function)

(3) Penciptaan permintaan (Demand creation)

(4) Mengadakan pembicaraan - pembicaraan / perundingan - perundingan (negotiation)

(5) Membuka kontrak (The contractual function)

Uraian berikut terutama mempersoalkan aktivitas-aktivitas marketing yang tercakup dalam ketiga macam sub fungsi pertama.

Perundingan (negotiation) meliputi penetapan terakhir mengenai syarat-syarat dan kondisi-kondisi penjualan di mana tercakup hal-hal berikut :

(a) Syarat-syarat pengiriman dan pengantaran.

(b) Cara-cara pembayaran.

(c) Kualitas serta kuantitas barang-barang yang dibeli.

(d) Hal-hal lain yang berhubungan dengan penjualan.

Fungsi membuat kontrak (contractual function) behubungan dengan persetujuan akhir untuk menjual inklusif transfer hak milik atas barang-barang.

2.3.1. Konsep Penjualan.

Konsep penjualan adalah suatu pendekatan umum lainnya yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar.

"Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen, jika di biarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar."

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan dan dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih bernafsu untuk membeli. Karena itu perusahaan mesti mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat.

Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan jika perusahaan mempunyai kapasitas yang berlebih. Sasaran langsung mereka adalah untuk menjual apa yang dapat perusahaan buat, bukan membuat sesuatu yang baru yang dapat dijual. Dalam perekonomian

industri modern, kapasitas produksi dibangun sedemikian rupa dimana sebagian besar pasar adalah pasar pembeli dan para penjual harus bekerja keras untuk menjangkau para pembeli.

Oleh karena itu orang merasa terkejut, tersentak dari pandangan semula, bila dikatakan bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah penjualan. Peter Drucker (1973 : 64-65) seorang teoritis manajemen terkemuka mengemukakan hal itu sebagai berikut :

"Orang beranggapan , bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan, tetapi tujuan akhir pemasaran adalah untuk membuat penjualan menjadi sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pembeli sebaik-baiknya, bahwa produk atau jasa itu cocok dengan mereka dan terjual dengan sendirinya. Secara ideal, pemasaran harus berhasil didalam diri pelanggan itu yang siap untuk membeli, karena itu yang dibutuhkan adalah produk atau jasa itu tersedia."

Karena itu agar penjualan efektif, harus didahului oleh beberapa fungsi pemasaran pemasaran lain seperti pengumpulan data tentang kebutuhan yang ada, penelitian pemasaran, pengembangan produk, penentuan harga dan penyaluran. Jika pemasaran melaksanakan sebaik-baiknya tugas yang berkenaan dengan pengenalan kebutuhan konsumen, pengembangan produk, yang serasi dengan kebutuhan, penentuan harga, distribusi dan promosi yang efektif, produk tersebut akan terjual dengan mudah.

2.3.2. Konsep Pemasaran.

Peter Drucker (1973:62) berpendapat konsep pemasaran pertama kali dipahami dan dipraktekkan pada abad ke-17 dan justru Jepang, bukannya dinegara Barat :

Pemasaran telah ditemukan di Jepang kira-kira tahun 1650 oleh anggota pertama keluarga Mitsui yang menetap di Tokyo sebagai seorang pedagang dan membuka apa yang mungkin disebut toko serba ada yang pertama kali. Ia mengantisipasi kebijakan dasar yang dikemudian hari dianut Scars Roebuck yang telah dipraktekkannya selama 250 tahun yaitu : bersikap sebagai pembeli dalam melayani pelanggan, merancang produk yang cocok bagi mereka, dan mengembangkan sumberdaya yang cocok bagi mereka dan gagasan untuk lebih menyediakan produk yang beraneka ragam jenisnya bagi para pelanggan, atau satu macam cara berproduksi.

Selanjutnya Drucker berpendapat bahwa pemasaran mulai muncul di negara Barat pada pertengahan abad ke-19 di Perusahaan International Harvester :

Orang pertama di negara Barat yang secara jelas memahami pemasaran sebagai fungsi yang unik dan utama darri kegiatan perusahaan, dan menciptakan munculnya pelanggan sebagai pekerjaan yang khusus dan istimewa dari manajemen adalah Cyrus H. McCormick (1890-1884). Buku-buku sejarah menyebut dia hanya menemukan sebuah alat mekanis untuk memetik hasil panen tetapi

sesungguhnya, dia juga menemukan peralatan-peralatan pokok tentang pemasaran modern seperti : penelitiasn pasar dan analisa pasar, konsep tentang kedudukan pasar, kebijakan harga, jasa wiraniaga, suplai jasa dan bagian-bagian pada pelanggan, dan pembayaran secara kredit.

Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bangkit menantang konsep-konsep sebelumnya. Meskipun konsep pemasaran ini mempunyai sejarah yang panjang, namun inti dari pada prinsipnya tidaklah sepenuhnya terwujud menjadi sebuah konsep yang utuh.

"Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing."

Konsep pemasaran dinyatakan dalam beberapa ungkapan berikut ini :

- "Temukan keinginan dan penuhi."
- "Buat yang anda dapat jual ketimbang mencoba untuk menjual apa yang anda dapat buat."
- "Kita telah menghentikan pemasaran produk-produk yang sanggup kita buat dan belajar membuat produk-produk yang dapat kita jual."
- "Cintailah pelanggan dan bukan produknya"
- "Buatlah setruk cara anda." (Burger king)
- "Andalah yang menentukan."(United Airlines)

- "Melakukan segala sesuatu dalam kemampuan kita untuk mengembalikan dollar pembeli, yang penuh dengan nilai, kualitas dan kepuasan."(J.C. Penny)

2.4. Perbedaan Konsep Penjualan Dengan Konsep Pemasaran.

Menurut Levitt dalam "Marketing Myopia" satu perbedaan yang tajam antara konsep penjualan dan konsep pemasaran sebagai berikut.

"Konsep penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjualan, sedangkan konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli. Konsep penjualan dipenuhi dengan masalah kebutuhan penjual untuk megubah prduknya menjadi uang tunai. Konsep pemasaran dipenuhi oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pembeli dengan memanfaatkan produk dan seluruh gugus produk yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan dan akhirnya pemakaian produk itu."

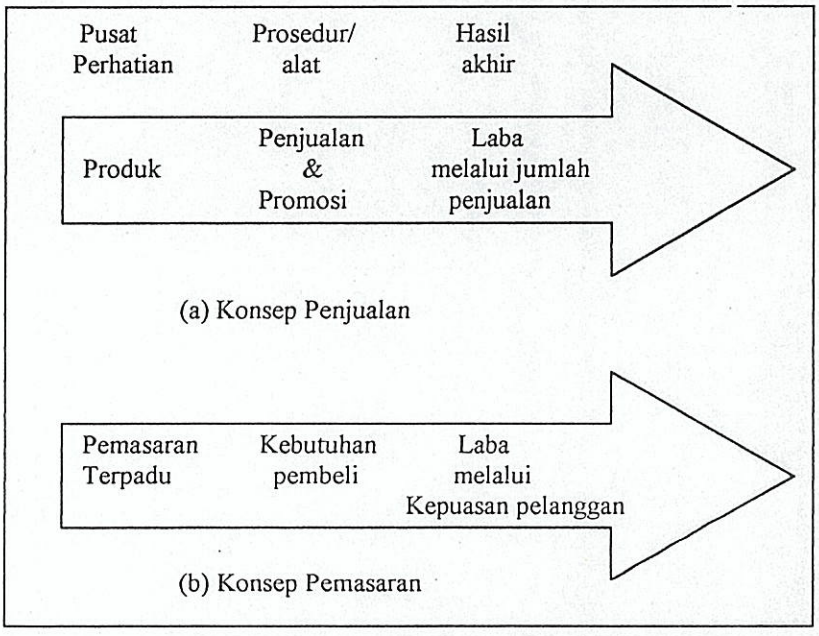
Konsep penjualan mulai dengan produk perusahaan yang telah ada dan melakukan usaha keras dalam penjualan serta promosi agar tercapai penjualan yang menghasilkan laba. Konsep pemasaran mulai dengan pelanggan dari perusahan dan kebutuhan serta keinginan mereka, perusahaan memadukan dan mengkoordinasi semua aktivitasnya yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan peerusahaan akan mencapai labanya melalui upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan itu.

Inti dari perbedaan diatas adalah sebagai berikut, Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung

oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Konsep pemasaran mengungkapkan komitmen dan pengakuan yang mendalam dari pihak perusahaan pada pentingnya kedudukan konsumen (komsumen adalah raja) sebagaimana halnya penting tentang waktu dalam teori ekonomi. Penentuan apa yang diproduksi bukan terletak pada perusahan atau pemerintah, tetapi pada konsumen. Perusahaan memproduksi apa yang digunakan oleh para konsumen dan melalui jalan tersebut perusahaan meningkatkan kesejahteraan konsumen setinggi-tingginya dan dengan demikian perusahaan memperoleh laba.

Perbedaan nyata antara konsep penjualan dan konsep pemasaran



Gambar 1.1. Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

2.5. Jenis-Jenis Penjualan.

Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa tujuan penjualan adalah melakukan transaksi jual beli yang sebanyak-banyaknya.

Adapun jenis-jenis penjualan yang biasanya dilakukan diantaranya sebagai berikut :

1) **Jual beli secara percobaan** adalah jual beli baru terjadi apabila pihak pembeli telah menyatakan persetujuannya terhadap barang yang dijual.
2) **Jual jual beli dengan contoh** adalah jual beli yang terjadi atas dasar contoh barang tersebut baik mengenai barang maupun kualitasnya dan sesuai dengan harga.
3) **Jual beli dengan cicilan atau angsuran** adalah pembeli membayar harga barang dengan beberapa kali bayaran.
4) **Jual beli dengan kontan**, dalam hal ini harga dibayar tunai, barang langsung dibawa oleh pembeli.

Jual beli konsinyasi, berarti "titipan" pihak penjual barang memberikan kepada sebuah toko barang-barangnya dalam bentuk konsinyasi untuk dijual, tiap-tiap bulan toko tersebut memberikan laporan dan perhitungan mengenai jumlah barang yang telah terjual selama bulan ini.

2.5.1. Tekhnik Menjual.

Teknik atau seni menjual *(Salesmanship)* sesungguhnya sulit digambarkan dengan kata-kata karena kesan psikologis yang berperan didalamnya merupakan hasil gabungan dari berbagai faktor. Faktor-

faktor tersebut antara lain sikap yang menarik, penampilan seseorang, suara dan cara bicara, cara mengemukakan pendapat, cara memberi perhatian kepada orang lain, cara menaggapi dan menjaawab peertanyaan dan suasana sekelilingnya.

Kesan pertama yang baik sesungguhnya sudah merupakan setengah sukses, apabila kesan baik itu dapat dipertahankan terus maka terbentuklah citra yang baik, citra yang baik itu adalah kunci utama untuk memberi pelangganan dan pelangganan adalah urat nadi dalam usaha. Salah satu aspek yang penting dalam mempelajari teknik menjual adalah juga teknik mencari dan membina pelanggan.

Teknik menjual tidak hanya terbatas bagi barang fisik, tetapi juga meliputi benda-benda abstrak, misalnya bagaimana teknik menjual ide atau gagasan dan teknik memasarkan jasa.

Teknik menjual atau lebih tepat lagi seni menjual, adalah suatu profesi yang unik dan kompleks, namun menggairahkan, itulah sebabnya untuk dapat menguasai teknik menjual dengan baik tidaklah cukup hanya dengan membaca buku saja.

Maka dari itu diterangkan dalam tabel tentang konsepsional rencana penjualan yang sukses.

A. Kompensional Rencana Penjualan Yanh Sukses.

No	Tingkat Tujuan	Ukuran Keberhasilan	Asumsi Penting
1	Pelanggan tetap/Bertambah.	Volume penjualan/jumlah penjualan.	Apa daya beli dan selera membeli
2	Pendapatan meningkat	Beberapa dan kapan	Harga jual menguntungkan
3	Kesejahteraan meningkat	Apa, beberapa, dimana dan kapan	Kehidupan keluarga penjual meningkat

B. Cara

Mengelola semua modal dengan baik	Kegiatan menjual
Modal Barang,jasa dan ide Uang Lingkungan Ijin yang diperoleh	Observasi pasar dan identifikasi kebutuhan pembeli secara tepat