BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran (Marketing Management)

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa menjalankan pemasaran dengan baik. Menurut Philip Kotler (2008:9) pengertian dari manajemen pemasaran adalah:

"Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi."

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa , sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi. Agar perusahaan dapat menghadapi persaingan, maka perusahaan harus berusaha meningkatkan penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran seperti produk dengan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan promosi dan lain-lain.

Menurut Philip Kotler (2002:18) definisi dari bauran pemasaran adalah :

"Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran."

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010:253) adalah :

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendaptkan perhatian , dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang , tempat , organisasi, dan ide."

2. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010;314) yang dimaksud harga adalah :

"Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari prouk tersebut. Harga mempunya peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunya pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

3. Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang memperlancar dan distribusi merupakan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010:363) definisi tempat atau saluran distribusi adalah :

"Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa , untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis."

Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya saluran distribusi produk dari produsen akan sampai ke konsumen. Maka, perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, karena dengan adanya kegiatan promosi perusahaan bisa memberi informasi kepada konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk perusahaan.
Pengertian promosi menurut Boyd, Walker, Larreche (2001;159) adalah :

"Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk,konsep,dan gagasan.

Menurut Kotler yang di terjemahkan oleh A.B. Susanto (2007:312) terdapat lima unsur promosi, antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualn tatap muka (*personal selling*).

2.1.2 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

2.1.2.1 Pengertian Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Sebagian besar orang hidup dari menjual, baik itu berupa barang ataupun jasa, sedangkan seni penjualan yang paling tua dan termasuk penting adalah *personal selling*. Cara ini unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antar ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu – satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Banyak perusahaan industri pada masa kini sangat bergantung pada armada penjualan profesional untuk menentukan calon pembeli, menjadikan mereka pelanggan, serta mengembangkan bisnis. Perusahaan industri mempekerjakan perwakilan dan agen perusahaan manufaktur untuk menjalakan tugas dari pemasaran langsung dan tidak jarang pemasaran langsung itu dalam bentuk penjualan tatap muka (*personal selling*).

Penjualan tatap muka dapat digambarkan sebagai bentuk *dyadic communications* yang melibatkan dua orang dalam proses komunikasi. Penjualan

tatap muka merupakan salah satu strategi marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa secara langsung kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006 : 172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut :

"Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales".

Artinya :"Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan".

Menurut Lovelock dan Chistopher (2001:297) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut :

"Pesonal selling is the interpersonal arm of marketing communications in which the sales force interacts with customers and prospects to make sales and build relationships".

Artinya :"Penjualan tatap muka adalah komunikasi pemasaran secara interpersonal dimana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan konsumen untuk menjual dan membangun hubungan".

Menurut H. Buchori Alma (2005:185) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut :

"Personal selling is oral presentation in a conversation with one or more prospective customer for the purpose of making sales".

Artinya :”Penjualan tatap muka adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) ”penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.”

Jadi seperti apa yang telah dikatakan para ahli, dapat dikatakan bahwa ”penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah salah satu sistem penjualan yang dilakukan dengan cara komunikasi tatap muka langsung dengan calon pembeli terkait, dengan melakukan pendekatan-pendekatan dan pemahaman langsung tentang produk yang di tawarkan.”

Kita telah mengetahui bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan hal yang penting dalam bauran promosi tertentu dan benar – benar sangat penting dalam bauran yang lain. Sebagian orang berpendapat bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan unsur dinamis yang menggerakkan perekonomian kita. Penjualan tatap muka (*personal selling*) yang baik tidak hanya menjual kepada pelanggan, namun mereka berupaya dan menunjukkan kelebihan dan kelemahan produk mereka, bantuan seperti itu menimbulkan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang. Hubungan ini seringkali merupakan dasar bagi keunggulan bersaing perusahaan, khususnya dalam pasar bisnis.

2.1.2.2 Tujuan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah melaksanakan penjualan yang mencakup seni penjualan tatap muka, dimana harus didasari pada ciri pasar sasaran perusahaan dan posisi yang diinginkan perusahaan dalam pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan peranan unik yang dimainkan penjualan tatap muka (*personal selling*) dalam bauran promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif. Perusahaan biasanya menetapkan tujuan yang berbeda–beda pada penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dimilikinya. Sedangkan menurut Philip Kotler (2009:262) adalah sebagai berikut :

1. Mencari calon pelanggan (Prospek) : melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran : memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Mengkomunikasikan : mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual : mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani : menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi : melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.

7. Mengalokasikan : memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

Wiraniaga yang memerankan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat membantu fungsi pengumpulan informasi pasar. Wiraniaga mungkin menjadi orang pertama yang mengetahui adanya persaingan baru atau strategi baru pesaing, wiraniaga yang tanggap dengan kebutuhan pelanggan dapat menjadi sumber gagasan bagi produk baru. Dalam hal – hal tertentu, penjualan tatap muka (*personal selling*) juga mewakili pelanggan mereka di dalam perusahaan. Sebagai contoh, wiraniaga kemungkinan besar adalah orang yang memberikan penjelasan kepada manajer produksi mengenai mengapa pelanggan tidak menyenangi kinerja atau mutu suatu produk.

2.1.2.3 Ciri – ciri Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Adapun ciri – ciri penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Djaslim Saladin (2003:147) yaitu :

1. Tatap muka pribadi

   Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

2. Pemupukan hubungan

   Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual – beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

3. Tanggapan

   Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

2.1.2.4 Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai keunggulan – keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Adapun keunggulan – keunggulan penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Sutisna (2002 : 315) sebagai berikut :

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen *(face to face).*
2. Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
3. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.
4. Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.

5. Dalam penjualan tatap muka (*personal selling*) proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada wiraniaga.
6. Wiraniaga juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.
7. Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
8. Wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

Selain mempunyai keunggulan, penjualan tatap muka (*personal selling*) juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah :

1. Komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
2. *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

Selanjutnya dapat dikatakan bahwa kegiatan penjualan tatap muka (*personal selling*) yang terarah dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan langkah – langkah yang dilakukan tenaga penjual dalam penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan langkah penjualan nyata

dimana perusahaan akan langsung mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan bagi konsumen sendiri pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) akan membantu mereka untuk mendapatkan informasi yang sangat penting bagi pemenuhan kebutuhannya akan produk. Adapun prinsip – prinsip dalam penjualan tatap muka (*personal selling* menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM (2009:272) adalah sebagai berikut :

1. Mencari Calon Pelanggan dan mengkualifikasikannya

   Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik: menjual. Perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat surat atau telepon untuk menilaui tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka. Calon pelanggan yang “panas” dialihkan ke wiraniaga lapangan dan calon pelanggan yang “hangat” ke unit telemarketing untuk tindak lanjut. Bahkan kemudian, dibutuhkan sekitar empat kunjungan ke calon pelanggan agar terjadi transaksi bisnis.

2. Pra Pendekatan

   Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang dilakukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya

pembelian). Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik, apakah kunjungan pribadi, telepon, atau surat,. Pada akhirnya, wiraniaga harus merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk pelanggan.

3. Presentasi dan Demonstrasi

   Wiraniaga menyampaikan "kisah" produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*) dan nilai (*value*) atau FABV. Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar, seperti kecepatan pemrosesan chip atau kapasitas memori. Keunggulan menjelasakan mengapa fitur itu memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan manfaat ekonomi, teknis, layanan, dan sosial yang di hantarkan oleh penawaran. Nilai menggambarkan nilai penawaran (sering dalam istilah moneter). Wiraniaga sering menghabiskan terlalu banyak waktu dalam fitur produk (orientasi produk) dan tidak cukup waktu menekankan sisi manfaat

4. Mengatasi Keberatan

   Pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak bersedia melepaskan sesuatau, hubungan tidak menyenangkan yang di ciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidaksukaan untuk mengambil keputusan,

dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk dan perusahaan.

Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi pendekatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab kebertannya sendiri, menyangkal keakrutan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli. Meskipun harga merupakan masalah yang paling sering di negosiasikan, masalah lain meliputi waktu penyelesaian kontrak, kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, volume pembelian, tanggung jawab pembiayaan, pengambilan resiko, promosi, dan hak milik, serta keamanan produk.

Kadang-kadang wiraniaga terlalu mudah menyerah ketika pelanggan meminta diskon. Perusahaan menyadari masalah ini ketika pelanggan meminta diskon. Perusahaan menyadari masalah ini ketika pendapatan penjualan naik 25%, tetapi laba tetap. Perusahaan memutuskan untuk melatih kembali wiraniaganya untuk “menjual pada harga” dan tidak “menjual di bawah harga”. Wiraniaga diberi informasi yang lebih banyak tentang sejarah penjulan dan perilaku tiap pelanggan. Mereka diberikan pelatihan untuk menyadari peluang bernilai tambah dan bukan peluang penurunan harga. Dengan demikian, pendapatan penjualan perusahaan meningkat dan begitu juga dengan marginnya.

5. Penutupan

   Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi point-point yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membuat pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran, atau menunjukan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang. Wiraniaga dapat mmenawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata.

6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

   Tindak lanjut dan peeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian dan masalah penting bagi pelanggan. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut setelah pengiriman untuk memastikan pemasangan, instruksi dan layanan yang tepat dan mendetksi semua masalah, memmastikan minat wiraniaga kepada pembeli, dan mengurangi disonansi kognitif. Wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan dan pertumbuhan bagi pelanggan.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
Burhanudin, 2007, Komunikasi Personal dalam Pemasaran: Suatu Pengujian Hubungan Kontingensi Self-Interest	• Variabel penelitian yang digunakan sama yaitu penjualan tatap muka (*personal selling*) • Desain pengambilan sampel sama-sama dengan menggunakan Random Sampling (secara acak).	• Populasi Penelitian tersebut di ambil dari mahasiswa/I fakultas ekonomi janabadra Yogyakarta. sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada PT. Melia Nature Indonesia di Bandung.
Joel Herce, Michael J. Swenson, and Willem Verbeke, 1996, Personal selling Construct and Measures: emic versus etic approaches to cross-national research	• Variabel penelitian yang digunakan sama yaitu penjualan tatap muka(*personal selling*) • Desain pengambilan sampel sama-sama dengan menggunakan Random Sampling (secara acak).	• Lebih cenderung membahas tentang gagasan dan langkah penjualan tatap muka tentang emic dan etic, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menganalisis tentang penjualan tatap muka pada sebuah perusahaan.
Barton A. Weitz and Kevin D. Bradford, 1999, Personal selling and Sales management: A Relationship Marketing Prespective	• Variabel penelitian yang digunakan sama yaitu tentang penjualan tatap muka (*personal selling*)	• Lebih banyak mengkaji tentang konflik manajemen sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adalah menganalisis personal selling di PT. Melia Nature Indonesia

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis di era modern ini semakin pesat perkembangannya, terlebih lagi di kota Bandung yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Banyak sekali perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan masing-masing strategi pemasarannya, untuk dapat masuk ke pasar. Begitu pula yang dilakukan oleh PT. Melia Nature Indonesia di Bandung yang memasarkan produknya melalui sebuah strategi pemasaran yaitu dengan mempromosikan produknya.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006:171), *"Promotion is the element in an organization's marketing mix that serve ti onform, persuade, and remind the market of the organization and or its products"*.

Artinya :"Promosi adalah salah satu unsure dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan".

Sebagai salah satu marketing dari perusahaan penjualan obat herbal, PT. Melia Nature Indonesia tentunya menginginkan agar produk yang mereka pasarkan dapat laku dijual, sehingga pelaksanaan kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Untuk itu diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam hal ini PT. Melia Nature Indonesia mengambil strategi promosi melalui *personal selling* (penjualan tatap muka) untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007 : 303) mengenai *personal selling* yaitu :

"Personal selling is oral presentation in a convertation with one or more prospective purchaser's for the purpose or making sales".

Artinya : "Penjualan oleh perorangan ialah penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud melakukan penjualan".

Dengan kontak *personal selling* langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan yang positif antara penjual dan calon konsumen. Kontak langsung ini

akan dapat membantu mempengaruhi konsumen secara terus-menerus, karena dalam hal ini para penjual dapat mengetahui keinginan konsumen dan dengan demikian maka para penjual dapat menyesuaikan cara pendekatan dengan konsumen tersebut, pada akhirnya konsumen percaya akan barang dan jasa yang ditawarkan. Para pemasar perlu memahami sistem komunikasi agar bisa berjalan efektif.

Selanjutnya dapat dikatakan bahwa kegiatan penjualan tatap muka (*personal selling*) yang terarah dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan langkah – langkah yang dilakukan tenaga penjual dalam penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan langkah penjualan nyata dimana perusahaan akan langsung mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan bagi konsumen sendiri pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) akan membantu mereka untuk mendapatkan informasi yang sangat penting bagi pemenuhan kebutuhannya akan produk. Adapun prinsip – prinsip dalam penjualan tatap muka (*personal selling* menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM (2009:272) adalah sebagai berikut :

- Mencari Calon Pelanggan dan mengkualifikasikannya

  Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan. Perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat surat atau telepon untuk menilaui tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka. Calon pelanggan yang “panas” dialihkan ke wiraniaga lapangan dan calon pelanggan yang “hangat”

ke unit telemarketing untuk tindak lanjut. Bahkan kemudian, dibutuhkan sekitar empat kunjungan ke calon pelanggan agar terjadi transaksi bisnis.

- Pra Pendekatan

  Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan. Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Pada akhirnya, wiraniaga harus merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk pelanggan.

- Presentasi dan Demonstrasi

  Wiraniaga menyampaikan "kisah" produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (advantage), manfaat (benefit) dan nilai (value) (FABV). Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar, seperti kecepatan pemrosesan chip atau kapasitas memori. Keunggulan menjelasakan mengapa fitur itu memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan manfaat ekonomi, teknis, layanan, dan sosial yang di hantarkan oleh penawaran.

- Mengatasi Keberatan

  Pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak bersedia melepaskan sesuatau, hubungan tidak menyenangkan yang di ciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidaksukaan untuk mengambil keputusan,

dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk dan perusahaan.

Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi pendekatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab kebertannya sendiri, menyangkal keakrutan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

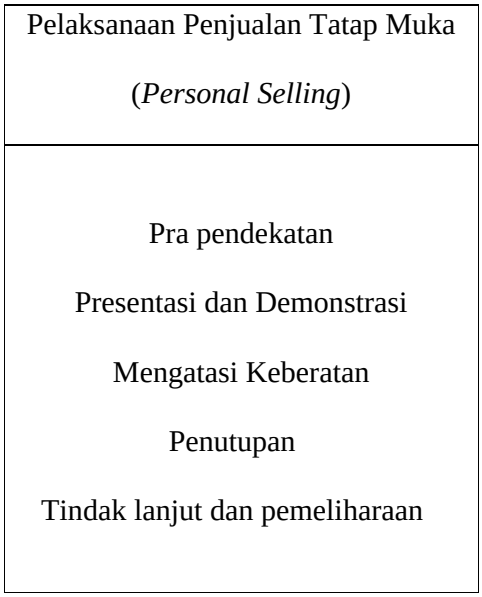
- Penutupan

  Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi point-point yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membuat pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran. Wiraniaga dapat mmenawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata.

- Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

  Tindak lanjut dan peeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian dan masalah penting bagi pelanggan. Wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan dan pertumbuhan bagi pelanggan.

Jadi, berdasarkan kerangka pemikiran di atas, paradigma penelitian ini adalah



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran Penjualan Tatap Muka
(*Personal Selling*) pada PT. Melia Nature Indonesia di Bandung