

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008 : 7)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran peroduksi yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran memegang peranan penting dalam kehidupan sosial ekonomi bagi perusahaan dalam mencapai tujuan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang bersifat aktual, karena berhubungan dengan kehidupan sehari-hari, baik manusia secara individual, kelompok maupun masyarakat secara keseluruhan.

Kegiatan perusahaan dilakukan perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam perusahaan, karena tidak perusahaan yang semakin tidak mampu menjual atau memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Persaingan yang semakin tajam mengakibatkan terjadinya perubahan dari pasar penjual menjadi pasar pembeli. Kekuatan pasar berada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus merubah orientasinya dari orientasi produksi menjadi orientasi

pengkonsumsi (pasar). Pemasaran dewasa ini lebih menekankan pada pentingnya pemuasan pengkonsumsi dengan melihat peluang-peluang pasar dan mencari kebutuhan pelanggan berpotensi yang belum terpenuhi.

Stanton (Marius P. Angipora, 2002 : 4)

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dasarnya pemasaran mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk terselenggaranya proses penyampaian barang atau jasa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

Unsur-unsur yang ada didalam pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan dengan baik dan tepat. Hal ini dimaksudkan agar pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan efektif. Unsur-unsur pemasaran itu disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kotler dan Keller (2009 : 65)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran baik itu prooduk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Swastha dan Irawan (2008 : 78)

Bauran pemasaran adalah campuran dari variable pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, keinginan promosi, dan saluran distribusi.

Variabel-variabel pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, people, physical evidence, dan proses. Perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemennya.

1. Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Semua unsur dari suatu produksi baik atribut fisik maupun sifat-sifat non fisik yang dipandang sebagai alat penting kebutuhan konsumen.

Kotler (2009 : 4)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

2. Harga

Harga suatu barang dan jasa merupakan faktor penentu bagi permintaan pasar yang dapat mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dan pangsa pasarnya. Selain itu, harga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Suatu perusahaan menetapkan berbagai macam harga jual. Penetapan harga yang tepat dari satu macam barang dan

jasa akan memberikan keuntungan bagi perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Bagi pihak konsumen harga yang ditetapkan dapat mempermudah dalam memilih alternatif untuk membeli.

Swastha (2008 : 241)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

3. Promosi

Perusahaan tidak hanya memasarkan produk-produk yang bagus, menetapkan harga yang terjangkau dan membuat produk itu dapat dimiliki oleh konsumen. Perusahaan juga harus memiliki sistem berkomunikasi yang baik dan efektif untuk dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peranan tenaga penjual sebagai pengomunikasi dan pendorong agar konsumen dapat membeli produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan atau menyampaikan pesan informasi mengenai suatu produk kepada pembeli yang berpotensi.

Swastha (2008 : 349)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Saluran Distribusi

Suatu yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan sampai ke konsumen apabila tidak ada suatu jaringan yang menyalurkannya. Pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan hal yang penting untuk mempelancar arus barang dan jasa tersebut. Karena itu, perusahaan harus merencanakan saluran distribusi yang tepat, sehingga perusahaan harus menentukan sebuah segmen pasar yang akan dilayani dan saluran yang terbaik yang perlu digunakan untuk masing-masing segmen tersebut.

Kotler dan Keller (2009 : 106)

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

David A. Revzan (Swastha, 2008 : 285)

Saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

5. People

Suatu perusahaan harus memiliki karyawan yang berkualitas, profesional, handal, dan orang-orang yang berpengalaman dalam dunia kerja sehingga memudahkan kegiatan konsumen melakukan transaksi dengan lancar dan baik.

6. Physical Evidence

Suatu perusahaan harus memiliki sarana dan prasarana yang efektif untuk menunjang kinerja penjual. Fasilitas yang dimiliki perusahaan antara lain: ruang tunggu yang nyaman, wi-fi yang disediakan perusahaan, snack bagi konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian, toilet yang bersih dan para tenaga penjual yang rapih.

7. Proses

Proses adalah bagaimana perusahaan melakukan seluruh kegiatan yang dilakukan tenaga penjual untuk memperlancar berjalannya suatu transaksi penjualan sepeda motor Honda kepada konsumen yang akan melakukan pembelian.

2.3 Arti Pentingnya Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Dalam *personal selling* akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan *personal selling* tidak hanya di tempat pembeli saja, tetapi dapat juga di tempat penjual.

Swastha (2008 : 260)

Penjualan perseorangan (personal selling) adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan perseorangan merupakan cara yang sangat efektif untuk meyakinkan pembeli, menanamkan pilihan pembeli, dan membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan akan terciptanya suatu penjualan. Menurut Kotler (2009 : 192) menyatakan bahwa penjualan perseorangan mempunyai tiga kualitas, yaitu:

a. Interaksi Pribadi

Penjualan perseorangan menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.

b. Pengembangan

Penjualan perseorangan juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.

c. Respons

Penjualan perorangan membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

2.4 Proses Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Stanton (2009 : 55) mengelompokkan proses *personal selling* dalam beberapa tahap yaitu:

1. Persiapan sebelum penjualan (*presale preparation*)

Perusahaan harus mempersiapkan sales-salesnya hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pengertian kepada mereka tentang produk-produk yang akan dijual oleh perusahaan, pangsa pasar yang tepat, keadaan persaingan, dan prinsip-prinsip tenaga penjual serta pengetahuan-pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan penjualan.

2. Pendekatan kepada individu

Sebelum melakukan penjualan, tenaga penjual perlu mempelajari individu atau perusahaan yang dapat diharapkan menjadi pembelinya tentang kebiasaan membeli, selera konsumen, barang-barang yang digunakan, dan reaksi konsumen terhadap produk perusahaan yang akan ditawarkan tenaga penjual.

3. Melakukan penjualan

Perusahaan melakukan penjualan bermula dari usaha untuk memikat perhatian konsumen, lalu diusahakan untuk mengetahui keinginan mereka yang selanjutnya dan diikuti dengan penjualan barang-barang.

4. Pelayanan setelah penjualan

Kegiatan penjualan tidak hanya saat pemesanan pembelian telah terpenuhi tetapi masih dilanjutkan dengan pelayanan kepada mereka. Beberapa pelayanan yang biasanya diberikan yaitu:

- a. Pemberian garansi
- b. Pemberian jasa reparasi
- c. Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penjualan.

Dalam tahap ini penjualan harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau pertanggung jawaban yang kurang baik dari pembeli.

2.5 Strategi Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Strategi penjualan yang digunakan dalam *personal selling* diantaranya sebagai berikut:

Swastha (2008 : 264)

1. Tenaga penjual ke pembeli

Penjualan langsung yang dilakukan oleh satu orang penjual kepada satu orang calon konsumennya. Biasanya kegiatan ini dilakukan oleh tenaga penjual dengan menawarkan barang dagangannya kepada konsumen secara langsung dari rumah ke rumah, misalnya menawarkan alat kebutuhan rumah tangga.

2. Tenaga penjual ke kelompok pembeli

Penjualan langsung yang dilakukan oleh satu orang penjual kepada sekelompok calon konsumen yang terhimpun di suatu tempat tertentu. Biasanya kegiatan ini dilakukan di kantor atau perusahaan, misalnya dengan menawarkan peralatan kantor melalui presentasi kepada staf bagian pengadaan barang.

3. Tim penjual ke kelompok pembeli

Penjualan langsung yang dilakukan oleh sekelompok penjual kepada sekelompok calon konsumen yang terhimpun di suatu tempat tertentu. Misalnya produk industri sehingga memerlukan sekelompok orang dengan berbagai keahlian untuk menjelaskannya.

4. Penjualan melalui konferensi

Penjualan langsung yang dilakukan dengan memanfaatkan penyelenggaraan konferensi. Kegiatan ini dilakukan pada saat konferensi, sehingga penjualan produk yang berhubungan dengan bidang tersebut akan lebih mudah.

5. Penjualan melalui seminar

Penjualan langsung yang dilakukan dengan memanfaatkan penyelenggaraan seminar. Strategi ini dilakukan dengan mengadakan seminar, keinginan masyarakat akan semakin besar, jika dalam seminar tersebut membahas mengenai produk yang akan dijual.

2.6 Pemberian Kompensasi Kepada Tenaga Penjual

Penentuan rencana kompensasi bagi para salesman lebih merupakan suatu seni karena apabila produk dan pembelinya berbeda maka rencana kompensasinya juga berbeda.

Metode-metode yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

Swastha (2008 : 44)

1. *Straight Commission*

Straight commission atau yang biasa disebut insentif 100% ini merupakan suatu rencana kompensasi yang menggambarkan sejumlah komisi sebagai penghasilan minimum bagi tenaga penjual sesuai dengan variasi volume penjualannya yang biasanya ditentukan melalui persentase harga jual.

2. *Straight Salary*

Straight salary merupakan sistem pembayaran gaji yang semakin sederhana dan umumnya diwujudkan dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan secara tetap untuk suatu periode harian, mingguan, atau bulanan.

3. Gaji Plus Komisi

Dalam metode ini tenaga penjual akan memperoleh gaji tetap untuk suatu periode ditambah sejumlah komisi sesuai dengan volume penjualan yang terjual.

4. Gaji Plus Bonus

Bonus dapat diartikan sebagai jumlah pembayaran yang ditentukan berdasarkan profitabilitas perusahaan atau jumlah seluruh penjualan. Jika perusahaan berhasil memperoleh laba besar melebihi apa yang direncanakan maka tenaga penjual akan mendapatkan bonus menurut persentase tertentu disamping memperoleh gaji.

5. Gaji Plus Bonus Plus Komisi

Metode ini merupakan kombinasi antara metode ke tiga dan keempat, jadi selain gaji dan komisi tenaga penjual masih mendapatkan bonus.

2.7 Struktur Tenaga Penjual

Penentuan struktur tenaga penjual tergantung pada banyaknya jenis produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dalam struktur tenaga penjual dapat dibentuk melalui pendekatan yang banyak digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Tenaga Penjual Berdasarkan Wilayah

Metode ini sangat umum dan terus terang yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produknya. Keuntungan dari struktur ini adalah tanggung jawab tenaga penjual untuk semua kegiatan yang menjual semua produk ke semua konsumen potensial dalam wilayah atau area yang sesuai dengan batasan lokasi. Metode ini digunakan oleh perusahaan baru, pada situasi dimana konsumen cenderung untuk membeli sebuah produk yang terdapat sedikit perbedaan dalam wilayah penyebaran produk.

2. Tenaga Penjual Berdasarkan Produk

Kesadaran akan pentingnya pengetahuan tenaga penjual tentang produk telah mendorong perusahaan menggunakan struktur ini. Struktur tenaga penjual berdasarkan produk sangat diperlukan oleh suatu organisasi apabila produk teknik yang tinggi dan kompleks, dimana pengetahuan masyarakat mengenai spesialis dan teknik penjualan khusus menjadi kelebihan struktur tenaga penjual.

3. Struktur Tenaga Penjual Berdasarkan Pasar

Struktur tenaga penjual berdasarkan pasar adalah sebuah aktivitas pelengkap untuk konsep marketing. Keunggulan dari struktur ini yaitu setiap tenaga penjual akan mengetahui kebutuhan khusus para konsumennya.

2.8 Penarikan dan Pelatihan Tenaga Penjual

Kunci sukses operasional tenaga penjual adalah seleksi tenaga penjual yang efektif. Oleh karena itu proses penarikan tenaga penjual harus dilakukan secara cermat untuk mencegah terjadinya pemborosan biaya karena salah memperkerjakan orang yang tidak tepat. Perusahaan harus mengetahui ciri-ciri apa yang dibutuhkan dalam menyeleksi calon tenaga penjual.

Terdapat lima sikap yang harus dimiliki oleh seorang tenaga penjual yang baik yaitu sikap yang penuh energi, kepercayaan diri yang besar, kebiasaan kerja yang teratur, punya pandangan bahwa segala penolakan, keberatan atau rintangan merupakan tantangan. Tenaga penjual yang efektif paling tidak mempunyai dua sikap dasar yaitu; (1) empati, kemampuan untuk merasakan yang dirasakan oleh konsumen, (2) dorongan ego, kebutuhan pribadi untuk memotivasi diri agar mampu melaksanakan penjualan. Dengan menggunakan sifat tersebut sebagai sifat kriteria akan memberikan gambaran yang cukup baik bagi perusahaan mengenai prestasi para calon tenaga penjual dimasa yang akan datang.

Setelah proses penarikan tenaga penjual, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mengadakan pelatihan bagi mereka yang telah diterima

bekerja. Meskipun biaya yang dikeluarkan tidak sedikit namun pelatihan ini sangat penting untuk menanamkan informasi dan sikap tertentu dalam penjualan serta mengerjakan keterampilan kepada tenaga penjual.

Program pelatihan tenaga penjual mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1. Tenaga penjual perlu mengenal perusahaan dan merasa satu dengan perusahaan
2. Tenaga penjual perlu mengenal produk-produk perusahaan
3. Tenaga penjual perlu mengetahui prosedur dan tanggung jawab di lapangan
4. Tenaga penjual perlu mengetahui ciri-ciri konsumen dan pesaing
5. Tenaga penjual perlu mengetahui bagaimana melaksanakan presentasi penjualan yang efektif.