**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi kelangsungan perusahaan. Seluruh perusahaan memasarkan produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhaan pemasaran konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dalam konsep pemasaran, perusahaan menjajagi apa yang diinginkan para konsumen dan kemudian berusaha untuk mengembangkan produk maupun jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh laba.

Pemasaran tentunya berhubungan dengan pasar yang selalu berubah-ubah yang disebabkan faktor lingkungan yang berada diluar kontrol langsung setiap perusahaan. Oleh sebab itu pemasaran memiliki fungsi untuk meramalkan dan menyesuaikan perubahan yang berada di dalam perusahaan itu sendiri, selain itu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan.

Pengertian peasaran menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** **(2005:17)** “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarakan produk yang bernilai dengan pihak lain”**.**

Pengertian pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh **Willian J Stanton**yang dikutip oleh **Y Lamarto** **(1996:8)** “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang danjasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”**.**

Definisi diatas memperlihatkan bahwa proses pemasaran merupakan segala kegiatan secara langsung maupun tidak langsung dimulai sejak sebelum barang atau jasa diproduksi atau berwujud sampai barang atau jasa tersebut dapat dinikmati oleh konsumen dan memuaskan kedua belah pihak. Atau dapat pula disebut bahwa kegiatan pemasaran adalah segala kegiatan perusahaan yang mengarah kepada bidang pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung.

Iklim perekonomian seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disuatu perusahaan. Melalui pemasaran, hasil produk maupun jasa dapat di perkenalkan dan sampai kekonsumen. Apabila produk atau jasa yang dihasilkan baik, akan menimbulkan kepuasan di hati konsumen maka mereka akan menjadi langganan.

**B. Bauran Pemasaran**

Strategipemasaran berfokus pada misi perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya. Kemudian strategi bisnis berfokus pada cara bersaing dalam suatu industr atau sub kelompok strategis dan bagaimana mencapai keunggulan dalam persaingan. Pada tingkat fungsional, rencana dan kebijakan yang hendak dijalankan dirancang untuk mengimplementasikan strategi korporasi dan bisnis agar perusahaan dapat bersaing.

Pengertian bauran pemasaran menurut **Philip Kotler**yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2005:17)**yaitu: “Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran”. Selanjutnya pengertian bauran pemasaran menurut pendapat **Wiliam J. Stanton** diterjemahkan oleh**Yohanes Lamarto (1996:45)**“ bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi perihal dasar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi”.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah hal yang penting dalam mengukur berhasil tidaknya sebuah pemasaran. Bauran pemasaran yang khas mencakup produk tertentu, ditawarkan dengan suatu harga, dengan promosi tertentu untuk memberitahu konsumen potensial tentang produk tersebut, dan cara mencapai tempat konsumen. Bauran pemasaran 7P terdiri dari  produk,  *price* (harga),  *place*,  *promotion,  people, process, physical Evidence* selanjutnya peneliti uraikan masing–masing pengertian sebagai berikut:

1. ***Product* (Produk)**

Istilah produk merupakan gabungan dari barang dan jasa. Karena pada saat konsumen membeli suatu produk, konsumen tersebut bukan hanya memebeli barang dalam bentuk fisik tetapi sekaligus membeli jasa yang diberikan oleh produsen. Penegertian produk menurut **Philip Kotler** “Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan”.

Selanjutnya **Basu Swastha**dan**Irawan**mengemukakan “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

Dari penjelasan-penjelasan para ahli tersebut, maka dapat diakatakan bahwa produk adalah suatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. ***Price* (Harga)**

Harga merupakan salah satu unsur penting dari kegiatan pemasaran. Pengertian harga menurut **Basu Swastha**dan**Irawan** mengemukakan bahwa “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin), uang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya”. (2003:167)

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa harga adalah merupakan nilai yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk prroduk maupun jasa tertentu termasuk pelayanan yang diberikan produsen.

1. ***Place* (saluran distribusi)**

Sebagian besar produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk mebawa produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi). Menurut **William J. Stanton**yang diterjemahkan oleh **Yohanes Lamarto** mengemukakan bahwa “Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri”(1996:50).

Selanjutnya menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** menegemukakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen”. (2000:15)

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran distribusi adalah merupakan sarana perpindn produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual.

1. ***Promotion* (Promosi)**

Perusahaan-perusahaan yang telah menyiapkan produknya serta telah menetapkan harga yang sesuai dan telah memilih saluran distribusi yang tepat, juga memerlukan sebuah promosi untuk memperkenalkan produk maupun jasanya yang dipasarkan agar konsumen mengenal dan tertarik. Sehingga ada hasrat untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Promosi merupakan faktor penting untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar dapat mencapai jumlah penjualan dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

1. ***People* (orang)**

Dalam sebuah perusahaan *people* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* yang tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge*(pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yan baik diluar perusahaan itu sendiri. Faktor penting lainnya adalah attitude dan motivasi dari karyawan dalam perusahaan yang akan menciptakan *moment of truth* saat kontak dengan konsumen.

1. ***Process*(proses)**

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan.

1. ***Physical Evidence***

Building atau bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen. Perhatian terhadapa interior, perlengkapan bangunan, termasuk pencahayaan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi perasaan pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang nyaman dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung.

**C.  Pengertian Promosi**

Perencanaan produk, penetuan harga dan distribusi merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilaksanakan didalam lingkungan perusahaan. Akan tetapi dalam kegiatan promosi, perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan calon-calon pelanggan yang mungkin dapat menjadi konsumen produk maupun jasa yang di tawarkan.

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaraan pada konsumen tentang suatu barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan petukaran. Hal ini berdasarkan pada definisi promosi menurut **Basu Swastha**dan **Irawan** “Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (2003:349).

Informasi yang tepat akan memiliki pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran.Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperjelas keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan.

Suatu hal yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan adalah bahwa kegiatan promosi tidak dapat berdiri sendiri. Karena promosi merupakan kebijaksanaan pemasaran yang terpadu, sehinngga strategi dan pelaksanaannya harus terpadu dengan kebijaksanaan pemasaran yang lain. Kegiatan promosi yang tidak mendapat dukungan dari kegiatan pemasaran yang lain dapat dipastikan tidaka akan mampu mencapai sasarannya.

1. **Tujuan Promosi**

Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya dengan harga tertentu. Pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat dikatakan sebagai tujuan utama promosi. Tujuan utama promosi menurut **Basu Swastha**dan**Irawan**adalah sebagai berikut:

* **Modifikasi Tingkah Laku**

**Prormosi berusaha merubahtingkah laku dan pendapat, dan, memperkuat tingkah laku yang ada.**

* **Memeberitahu**

**Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.**

* **Membujuk**

**Promosi bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pemebelian.**

* **Meningatkan**

**Promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati mayarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. (2003:353) .**

Perusahaan harus menetapkan tujuan dan memilih pasar sasaran yang akan digunakan dalam menerapkan promosi penjualan. Karena tujuanpromosi penjualan dibedakan oleh pasar sasaran, maka kegiatan promosi penjualan harus benar-benar efektif dan tepat sasaran demi meningkatkan penjualan produk.

1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi**

Untuk mendapatkan program promosi yang paling efektif perusahaan harus menentukan kombinasi promosi yang terdiri dari *salespromotion*, periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya. Hal ini merupakan pekerjaan yang sulit. Kombinasi alat-alat yang digunakan didalam komunikasi persuasif yang dikenal dengan istilah *promotion mix*. Definisi *promotion mix* menurut **Basu Swastha** dan **Irawan** “*promotional mix*adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (2003:349)”

Perusahaan tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotiona mix*. Faktor-faktor tersebut menurut **Basu swastha**dan**Irawan**adalah sebagai berikut:

1. **Jumlah Dana**

**Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.**

1. **Sifat Pasar**

**Beberapa macam sifat pasar yang memepengaruhi promotionl mix ini meliputi: (a). luas pasara secara geografis; (b). konsentrasi pasar; (c). macam-macam pembeli.**

1. **Luas pasar secara geografis**

**Perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi peerusahaan yang mempunyai pasar naionalpaling tidak menggunakan periklanan.**

1. **Konsentrasi Pasar**

**Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.**

1. **Macam-macam  pembeli**

**Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran dalam kampanye penjualan, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara dagang.**

1. **Jenis Produk**

**Strategi promosi yang akan dilakukan leh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis poduknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi.**

1. **Jenis Produk**

**Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *personal selling* itu sangat penting didalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting didalam pemasaran barang konsumsi.**

1. **Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.**

**Pada tahap perkenalan penjual harus mendorong untuk meningkatkan permintan untuk satu macam produk lebih dulu dan bukannya permintaan untuk produk merk teretentu. Pada tahap ini perusahaan lebih menekankan pada *personal selling*, sedangkan tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan lebih menitik beratkan pada periklanan. (2003:355)**

Seorang konsumen dalam hal mengambil keputusan untuk membeli cenderung memilih barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan, sehingga akan menimbulkan loyalitas bagi produk yang akan dipilih oleh konsumen.

1. **Bentuk-Bentuk Promosi**

Bentuk atau alat-alat promosi menurut **Philip kotler** yang dialih bahasakan leh **Benyamin Molan** adalah sebagai berikut:

1. **Iklan**

**Bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk dan jasa yang dilakukan oleh seponsor tertentu dibayar.**

**Iklan mempunyai cirri-ciri:**

**a. Ditujukan untuk orang banyak**

**b. Dapat menembus konsumen yang sukar dijangkau oleh alat promosi**

**c. Tidak bersifat pribadi**

**d. Daerah jangkaunnya luas bisa meneyebar kemana-mana**

**2. Promosi penjualan**

**Kegiatan promosi yang dijalankan pada waktu teretentu yang disusun untuk membantu dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan ada tiga macam:**

**a. Promosi konsumen, ditujukan pada konsumen, misalnya pemberian sampel gratis dan hadiah.**

**b. Promosi dagang, ditujukan pada penyalur misalnya penyalur yang menjual terbanyak diberikan ekstra discount.**

**c. Promosi bisnis, ditujukan kepada salesman, misalnya siapa yang menjual paling banyak diberikan hadiah.**

**3. Publisitas**

**Berita tentang produk, perusahaan dan organisasi dengan mmembonceng padaberita yang dipublisitaskan ssecara luas melalui media umum (radio, majalah, Koran, dan televisi), dimana pihak sponsor tidak mengharuskan membayar.**

1. ***Personal selling***

**Penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan. (2005:242)**

Strategi perusahaan berfokus pada misi perusahaan, bauran promosi kemudian strategi bisnis berfokus cara berkompetisi dengan perusahaan lain sejenis atau sub kelompok strategis dan bagaimana mencapai keunggulan bersaing.

**D.  Pengertian *Personal selling***

*Personal selling* atau promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk meningkatkan volume penjualan baik jangka pendek maupun dalam waktu jangka panjang, dirancang untuk merangsang pembelian produk maupun jasa tertentu agar lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen. Pengertian definisi *personal selling* menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** **(2005:349)** :yaitu: “*Personal selling* yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”.

*Personal selling* berbeda dengan bentuk promosi yang lain dan *personal seling* merupakan komunikasi dua arah dengan bertatap muka, sehingga dapat menyampaikan pesan secara langsung tentang kelebihan ataupun kegunaan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan dapat menjawab pertanyaan konsumen pada saat itu juga.

Pentingnya *personal selling* makin disadari, terutama dalam persaingan pasar yang ketat. *Personal selling* yang baik dari pesaing dapat menurunkan tingkat penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu meperhatikan kegiatan *personal selling*dari para pesaingnya, serta melihat seberap besar pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Apabila kegiatan *personal selling* dari pesaing mempunyai pengruh yang cukup besar sehinnga mengakibatkan penjualan turun, maka kegiatan *personal selling* harus lebih ditingkatkan lagi.

1. **Fungsi Dan Jenis Tenaga Penjualan**

Menurut **Basu Swastha** dan **Irawan (2003:409)** mengemukakan fungsi dari tenaga penjualan adalah sebagai berikut:

**- Menentukan calon konsumen**

**- Mengadakan komunikasi**

**Wiraniaga secara cekatan mengkomunikasikan informasi produk dan jasa perusahaan.**

**- Menjual**

**Wiraniaga perusahaan menguasai seni kewiraniagaan dengan pendekatan, penyajian, menjawat/mengatasi keberatan-keberatan dan menutup penjualan.**

**-  Memeberikan pelayanan**

**Wiraniaga melayani berbagai jasa kepada konsumen, memeberi kosultasi mengenai berbagai masalah dan pengiriman barang.**

**- Pengumpulan informasi**

**Wiraniaga melaksanakan penelitian pasar dan memebuat kunjungan penjualan mereka.**

**- Mengatur waktu**

**Dalam menghemat waktu, wiraniaga banyak  latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.**

**- Mengalokasikan sumber-sumber**

**Wiraniaga harus mampu mengevaluasi kualitas konsumen dan mengalokasi produk yang langka pada masa kekurangan produk.**

Parawiraniaga ini sangat vital di dalam perusahaan, maka dalam menetukan tenaga *personal selling* perusahaan haruslah berhati-hati. Untuk itu diperlukan suatu seleksi agar *personal selling* itu merupakan orang-orang pilihan yang berkualitas baik dan sesuai dengan kriteria yang di butuhkan perusahaan. Untuk mendapatkan tenaga *personal selling* yang potensial, selain dari seleksi yang ketat. Peusahaan juga harus memberikan pelatihan, balas jasa yang sesuai dengan pengawasan dan evaluasi yang dilakukan terhadap tenaga *personal selling* tersebut.

Sementara untuk tenaga penjual dapat digolongkan kedalam bermacam-macam jenis menurut pendapat **Philip Kotler**yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2005:340)**adalah:

1. **Pengantar**

**Jabatan dimana tugas penjual sebagian besar menyalurkan produk.**

**2. Penerima pesan**

**Jabatan dimana tugas menjual sebagian besar aktif dalam menerima pesanan.**

**3. Wiraniaga missioner**

**Jabatan dimana tugas penjual tidak diperkenankan menerima pesanan, tetapi ditugaskan untuk membina baik hubungan dengan calon pembeli.**

**4. Teknisi**

**Jabatan dimana kegiatan dititik beratkan pada pengetahuan tekhnik.**

**5. Pencipta permintaan**

**Jabatan yang membutuhkan penjualan kreatif dari produk/barang nyata.**

Secara umum dapat dikatakan *personal selling* harus dapat menimbulkan daya tarik bagi pelanggan, menimbulkan kepuasan dan keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan akhirnya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

**2. Kelebihan dan Kelemahan *Personal selling***

Kelebihan kelebihan pada *personal selling* menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** **(2005:345)**adalah:

**a. Dapat mengatasi keberatan-keberatan dari calon konsumen denganmemberikan penjelasan-penjelasan secara langsung pada saat itu juga.**

**b. Dapat menyesuaikan daya tarik produk yang ditawarkan.**

**c. Dapat mencari dan memilih langganan**

**d. Dapat membantu dan memberikan petunjuk-petunjuk, serta membantu dalam melakukan pemilihan untuk calon konsumen.**

**e.  Dapat memberikan informasi kepada top management.**

Tenaga penjual yang terpilih dengan baik akan lebih produktif dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan lebih baik dibandingkan dengan group yang tidak dipilih dengan baik dan cermat. Didalam pemilihan dan penariakn tenaga penjual, perusahaan harus betul-betul teliti karena apabila melakukan kesalahan dalam melakukan pemilihan dan penarikan maka kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian dalam menarik pembeli potensial.

Sementara menurut pendapat **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2000:353)**kelemahan menggunakan *personal selling* adalah:

**a. Biaya perkontrak relatif tinggi karena pesan yang disampaikan tidak secara masal, bersifat pribadi, hanya kepada calaon pembel tertentu.**

**b. Terbatasnya jumlah pembeli yang dapat dihubungi pada tempat dan waktu tertentu, karena untuk setiap kunjungan salesman harus memberikan penjelasan-penjelaan.**

**c. Sulit mendapatkan salesman yang benar-benar diandalkan.**

Jika menggerakan tenaga penjualan, hasil usaha manager penjualan tidak akan lebih baik daripada kualita tenaga penjualan yang digerakan itu. Betapapun manajemennya, jika tenaga penjualan itu ternyata lebih buruk mutunya dari pada yang digunakan oleh pesaing maka pesaing akan lebih maju.

**3. Proses *Personal selling***

**Philip Kotler (2005:289)** telah mengemukakan proses *Personal selling* sebagai berikut:

1. **Mencari dan menyeleksi langganan baru (*prospecting*)**

**Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi calon pembeli, walaupun memberi petunjuk, wiraniaga membutuhkan keahlian dalam meningkatkan peranannya, petunjuk itu biasanya sebagai berikut:**

**- Menanyakan pada langganan lama agar menyebutkan nama-nama calon pembeli baru.**

**- Mencari sumber-sumber referensi lain, misalnya pemasok dan penyalur.**

**- Organisasi gabungan para calon pelanggan baru.**

**- Menggunakan telepon dan surat.**

**- Kegiatan tulisan ataupun lisan yang akan menarik perhatian.**

**Tenaga penjual perlu mengetahui cara menyaring petunjuk yang baik. Calon pembeli bisa diseleksi dengan meneliti kondisi keungannya, volume usahanya, syarat-syarat khususnya, lokasi dan kelangsungan usahanya. Wiraniaga harus menelpon para calon pembeli untuk mengetahui apakah mereka itu perlu dikunjungi terus.**

**2. Pendekatan Pendahuluan (*preproach*)**

**Dalam langkah kedua ini wiraniaga harus mempelajari sebanyak mungkin menegenai calon konsumen perusahaan (apa yang mereka butuhkan,siapa yang menjadi kunci pengambilan keputusan dalam pembelian). Dan konsumen pembeli (cirri-ciri kepribadian dan gaya pembeliannya). Wiraniaga bisa menghubungi sumber-sumber standar, para kenalan dan lain-lain. Untuk mempelajari perusahaan-perusahaan konsumen, wiraniaga harus menetapkan sasaran kunjungannya. Yang bisa saja menyeleksi calon pembeli atau mengumpulkan informasi atau melaksanakan penjualan langsung. Tugas lain adalah menentukan pendekatan yang lebih baik, yang mungkin bisa berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Waktu kunjungan harus diperhatikan karena banyak calon pembeli sibuk pada waktu-waktu tertentu. Akhirnya wiraniaga harus mencurahkan perhatiannya untuk menyusun strategi penjualan secara keseluruhan.**

**3.  Pendekatan (*approach*)**

**Tenaga penjualan harus mengetahui cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini mencakup penampilan wiraniaga, cara memulai pembicaraan dagang, dan pembicaraan selanjutnya. Tenaga penjual harus berpakaian rapih, befsikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli.**

**4. Penyajian dan peragaan (*presentation*)**

**Dalam langkah ini tenaga penjual mengutarakan “cerita” mengenai produknya kepada pembeli, sesuai dengan formula AIDA untuk meraih attention (perhatian), memenuhi interest (kepentingan), membangun desire (keinginan) dan memperoleh action (pembelian). Wiraniaga menekankan manfaat bagi langganan sambil menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat-manfaat tersebut. Manfaat itu bisa beraneka ragam wujudnya. Cirri khas adalah karakteristik dari suatu produk. Kesalahan umum dalam penjualan adalah terlalu menekankan keistimewaan produk (orientasi produk) dan tidak menekankan manfaat bagi konsumen (orientasi pemasaran).**

**Dalam melakukan pendekatan terdapat tiga macam gaya yang bisa dipakai:**

**- Pendekatan terselubung (*Caned Aproach*), yakni merupakan pembicaraan tentang hal-hal yang penting dalam penjualan berdasarkan pada pola pikir untuk mendapatkan stimulasi. Pembeli yang pasif dirayu dengan kata-kata manis, gambar-gambar, syarat-syarat dalam pembelian. Pendekatan ini biasanya digunakan dalam penjualan dari rumah kerumah dan telepon.**

**- Pendekatan terencana, dalam pendekatan ini tenaga penjual memulai dengan pengenalan kebutuhan pembelian serta gaya pembelian mereka, baru kemudian tenaga penjual menggunakan cara-cara pendekatan terencana untuk mendekati jenis pembelian.**

**-  Pendekatan pemenuhan kebutuhan, pendekatan ini dimulai dengan penelitian kebutuha pembeli, dengancara membiarkan konsumen berbicara sepuas-puasnya. Pendekatan ini memerlukan keahlian sebagai pendengar yang baik dan keterampilan dalam pemecahan persoalan.**

**Presentasi penjualan agar menjadi lebih baik bisa dengan alat-alat peragaan misalnya, *booklet*, *flipchart*, slide, film dan sampel produk baru. Presentasi itu sedemikian rupa sehingga para calon pembeli bisa melihat atau mencoba produk, dan ia akan bisa lebih mengingat cirri dan kegunaan produk. Selama peragaan, wiraniaga bisa mempengaruhi minat pembeli dengan lima strategi untuk mempengaruhi, yaitu:**

**-  Legitiminasi. Tenaga penjual menekankan reputasi dan pengalaman perusahaannya.**

**-  Keahlian tenaga penjual menunjukan pengenalan pengetahuan mengenai situasi pembeli dan produk perusahaan, dan melakukan semua itu tanpa berlebihan.**

**- Koneksi, tenaga penjual mengandalkan setiap keistimewaan minat dan pengetahuan bersama untuk mempererat hubungan denga pembeli.**

**- Mengambil hati, tenaga penjual menyediakan hal-hal yang menyenangkan yang bersifat pribadi untuk memperkuat hubungan dengan perasaan timbale balik.**

**- Meninggalkan kesan, wiraniaga berusaha menampilkan diri untuk memberikan kesan yang baik.**

**5.  Mengatasi keberatan (*Handlng The Objek*)**

**Para calon konsumen hampir selalu memperhatikan sifat penolakan selama preentasi atau diminta kesediaan untuk membeli atau emesan produk sikapnya bisa menjadi bersifat psikologis atau logis. Ppenolakan psikologis misalnya tak senang dicampuri orang, lebih suka kebiasaan yang mapan, apatis, enggga untuk mengeluarkan uang. Penolakan logis seperti penolakan harga, jadwal pengiriman, tidak tersedianya produk atau cirri-ciri perusahaan. Untuk menangani penolakan ini wiraniaga harus memperlakukan pembeli dengan positif, meminta pembeli menjelaskan sebab penolakannya, mengajukan pertanyaan seemekian rupa sehingga memaksa pembeli untuk memeberi alasan penolakannya, menyangkal kebenaran alas an penolakan pembeli atau berusaha mengubah alas an agar membeli.**

**6.  Penutupan penjualan (*closing the sale*)**

**Pada langkah yang keenam ini, tenaga penjual perlu mengenal beberapa pertanda dari pembeli yang sudah ingin menutup pembelian, seperti gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Tenaga penjual bisa mengguanakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka bisa meminta pesanan, menegaskan kembali persetujuan pembeli, menanyakan aapkah pembei menginginkan produk a atau b, mempersilahkan embeli untuk memutuskan hal-hal kecil. Wiraniaga boleh menawarkan rangsangan khusus untuk penjualannya, misalnya harga khusus, tambahan ekstra, barang gratis atau hadiah.**

**7.  Tindak lanjut *(follow up)***

**Langkah terakhir ini sangat penting apabila wiraniaga ingin memstikan kepuasan pelanggan sehingga akan mengulangi transaksi pembeliannya. Setelah penutupan wiraniaga harus melengkapi perincian, tindak lanjut mengenai waktu mengirim barang, syarat-syarat pembelian dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan lanjutan ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan apakah pemasangan, instruksi dan pelayanannya memadai. Kunjungan ini untuk mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga memperhatikan pembelinya, dan mencegah timbulnya kesalahpahaman atau prasangka yang mungkin timbul.**

​ Pemilihan dan penentuan kegiatan *personal selling* yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan mengacu pada langkah-langkah perencanaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan hal-hal yang dapat mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan perusahaan dalam pencapaian penjualan sesuai yang telah diharapkan melalui kegiatan *personal selling*.

**E. Pengertian Penjualan**

​ Penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Dari kegiatan penjualan ini dapat dilihat apakah yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau malah sebaliknya, produk tersebut kurang diminati oleh konsumen karena tidak ssesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

​ **Basu swastha** dan **Irawan** mengemukakan pengertian penjualan sebagai berikut: “Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli. (2003:406)

**F. Tujuan Penjualan**

​ Perusahaan perlu memperhatikan tujuan penjualan yang telah ditetapkan. **Basu Swastha** dan **Irawan** **(2003:406)** menjelaskan tentang tujuan penjualan sebagai berikut:

* **Mencapai volume penjualan**

**Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.**

**Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor. Yaitu:**

a. **Target penjualan**

b. **Jumlah penjualan**

- **Mendapatkan laba tertentu**

**Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh:**

a. **Jumlah produk yang terjual**

b. **Tingkat permintaan konsumen**

- **Menunjang pertumbuhan perusahaan**

**Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menetukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.**

Penjualan merupakan kegiatan yang mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan penjualannya, sehingga akan mendapatkan laba penjulan yang maksimal. Kegiatan penjualan ini akan membentuk suatu kegiatan transaksi yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang.

**G. Pengaruh *Personal selling* Terhadap Penjualan**

​Keterkaitan *personal selling* terhadap penjualan menurut **Philip Kotler**yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2005:443)** adalah sebagai berikut:

**Bahwa penjualan merupakan fungsi yang palin penting dalam pemasaran kerena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk meutupi ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, salah satunya dengan melakukan kegiatan *personal selling*.**

Suatu perusahaanakan melakukan strategi-strategi guna memperkenalkan danmenyampaikanproduk yang akan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan. Proses untuk menyampaikan dan memperkenalkan produk tersebut yaitu dengan mengadakan *personal selling*. Jika perusahan sudah mnentukan kegiatan *personal selling* yang akan dilakukan, maka tahap berikutnya adalah menyusun anggaran penjualan dan menetukan jumlah tenaga penjualan yang diperlukan untuk mencapai target perusahaan. Keputusan-keputusan yang akan berkaitan kedua masalah tersebut adalah saling berhubungan. Namun penentuan salah satu faktor saja tidak secara otomatis mempengaruhi nilai faktor lain.

​Pemilihan dan penetuan kegiatan *personal selling* yang akan dilaukan oleh perusahaan harus membuat perencanaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan penjualan yang mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan perusahaan dalam pencapaian penjualan, sesuai dengan apa yang diharapkan melaui kegiatan *personal selling*.

​Kegiatan *personal selling* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, kerena dengan adanya kegiatan *personal selling* maka produk yang akan dijual akan lebih dikenal. Hal ini akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa yang kita tawarkan.

​ *Personal selling* merupakan sebuah strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya dengan tujuan produk maupun jasa yang ditawarkan cepat terjual dan mendapatkan laba yang di harapkan perusahaan.