

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut **Sofjan Assauri (2013:12)**, adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2005:9) adalah “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 dalam organisasi”

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut **Basu Swastha (2008:5)** adalah “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan menurut *American Marketing Association (1960)*, menyatakan “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan

pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Pengertian Strategi Pemasaran menurut **Sofjan Assauri (2013:15)**

yaitu :

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, tujuan perusahaan.

2. Konsep Strategi

Strategi Pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Tull dan Kahle (1990:6) mendefinisikan “Strategi Pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu”.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan elemen bauran pemasaran.

Menurut **Corey (Dalam Dolan, 1991)**, Strategi Pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. **Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:**
 - a. **Presepsi terhadap fungsi produk**
 - b. **Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit**
 - c. **Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *Trial-and-error* dalam menanggapi peluang dan tantangan**
 - d. **Kemampuan khusus yang berasal dari sumber daya**
2. **Perencanaan Produk, meliputi Produk Spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.**
3. **Penetapan Harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan**
4. **Sistem Distribusi yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.**
5. **Promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.**

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut :

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap

perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode surat.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan,

analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Menurut **Jurini dan Basu Swastha (2008:61)**, menyatakan bahwa :

Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada tiga tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu:

- (1) memilih konsumen yang dituju,
- (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan
- (3) menentukan bauran pemasaran.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dijalankan suatu perusahaan.

3. Unsur Strategi Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.

Unsur-unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut **Sofjan Assauri, (2013:199)** sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pejamak atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik.

4. Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

a. Produk (*product*)

Konsumen dalam membeli produk tidak hanya membeli barang secara fisik saja, tetapi juga seperti harga, nama penjual, dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Semua unsur tersebut adalah alat pemuas konsumen. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:95)**, Produk merupakan “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik produk yang berwujud maupun produk yang tidak berwujud yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Menurut **Sofjan Assauri (2013:202)**, pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. **Produk Inti (*core product*)**, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. **Produk Formal (*formal product*)**, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. **Produk Tambahan (*augemented product*)**, yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (*instalasi*), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Secara garis besar **Fandy Tjiptono (2008:109)** mengelompokan strategi produk menjadi 8 jenis kategori, yaitu :

1. Strategi Positioning Produk
2. Strategi Repositioning Produk
3. Strategi Overlap Produk
4. Strategi Lingkup Produk
5. Strategi Desain Produk
6. Strategi Eliminasi Produk
7. Strategi Produk Baru
8. Strategi Difersifikasi

1) Merek

Menurut **Fajar Laksana (2008:77)**, “Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang/jasa dari produk bersaing”.

Merek tersendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai Identitas
2. Alat Promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen
4. Untuk mengendalikan pasar

Manfaat Merek :

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesanan-pesanan dan menekan permasalahan
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan dari ciri-ciri produk
3. Merek dapat membantu dapat mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen

2) Kemasan (*packaging*)

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:106)**, kemasan merupakan “Proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan pembuatan kemasan antara lain meliputi:

1. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan dan berkurangnya kadar isi.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah dan sebagai alat pemegang
3. Memberikan daya tarik
4. Sebagai identitas produk
5. Distribusi
6. Informasi

b. Harga

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam proses penetapan harga, antara lain :

1. Faktor yang mempengaruhi secara langsung
 - harga bahan baku
 - biaya produksi
 - biaya pemasaran
2. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung
 - Harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing
 - Potongan harga untuk penyalur dan konsumen

1) Tujuan penetapan harga

Menurut **Sofjan Assauri (2008:225)**, terdapat empat tujuan penetapan harga, antara lain :

1. **Memperoleh laba yang maksimum**
Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya.
2. **Mendapatkan *share* pasar tertentu**
Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.
3. **Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum**
Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu.
4. **Mencapai keuntungan yang di targetkan**
Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

Adapun strategi penetapan harga menurut **Fandy Tjiptono (2008:170)** dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu

1. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif

strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, menaikkan harga.

a. Mempertahankan Harga

Terdapat beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, diantaranya :

- 1) Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan
- 2) Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.

b. Menurunkan Harga

Terdapat tiga penyebab atau alasan yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produknya yang sudah mapan. Ketiga alasan tersebut adalah :

- 1) Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- 2) Strategi ofensif, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan.

c. Menaikan harga

Menaikan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

2. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi ini terdiri dari dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

a. Strategi satu harga

Perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula. Ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi guna melaksanakan strategi ini, diantaranya :

- 1) Perlu adanya analisis secara terperinci mengenai posisi perusahaan
- 2) Dibutuhkan informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama kepada setiap orang
- 3) Dibutuhkan informasi tentang harga kompetitif, yaitu harga yang sanggup dibayar oleh konsumen.

b. Strategi Penetapan Harga Fleksibel

Strategi ini merupakan pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Penyesuaian harga sangat bergantung pada tingkat persaingan yang dihadapi (harga pesaing), hubungan dengan pelanggan, dan seberapa besar pelanggan bersedia untuk membayar produk tersebut.

3. Strategi Kepemimpinan Harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut.

c. Distribusi

Terdapat tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). **Basu Swastha** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern (2008 :79)** mengemukakan bahwa empat aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat, kereta api, dan kapal laut), penentuan jadwal pengiriman, dan penentuan rute yang harus ditempuh. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang ecer, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Basu Swastha dan Irawan (2003 :349) menyatakan bahwa “promosi adalah “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. **Fandy Tjiptono (2008 :222)** mengemukakan bahwa “Promosi mempunyai unsur-unsur yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya”. Unsur-unsur tersebut adalah :

1. Penjualan pribadi (*personal selling*)
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas
3. Promosi penjualan
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing*

1) *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sifat-sifat *personal selling* menurut **Fandy Tjiptono (2008:224)** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** antara lain :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi

Adapun *personal selling* memiliki beberapa fungsi yang berpengaruh terhadap aktivitasnya, yaitu :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Para penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* ini harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship Marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

- 2) ***Mass Selling***

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikann informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

- a. **Periklanan**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang

dihasilkannya. Suatu iklan memiliki sifat-sifat khusus yaitu sebagai berikut:

a. Presentasi Umum (*Public Presentation*)

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. Tersebar Luas

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali.

c. Ekspresi yang Lebih Kuat (*Amplified Expressiveness*)

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. Tidak Bersifat Pribadi (*Impersonality*)

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

d. Publisitas

Menurut **Sofjan Assauri (2013 :285)** publisitas adalah “bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Publisitas sebagai salah satu unsur promosi, mempunyai sifat sebagai berikut :

- a. Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi (*high credibility*)
- b. Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*)
- c. Mendramatisasi (*dramatization*).

3) **Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Secara umum, promosi mempunyai tujuan yaitu:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *pesonal selling* dan iklan.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008 :229)** Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah :

1. **Komunikasi,**
Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk
2. **Insentif**
Sifat insentif adalah memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
3. **Undangan**
Sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
2. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/memotivasi armada penjual
3. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan.

Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan akan berpengaruh ketika promosi tersebut masih berlangsung.

4) *Public relation*

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga khusus:

1. Kredibilitas yang tinggi

Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga

Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

3. Dramatisasi

Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat dan publisitas atau menggunakannya sebagai alternatif kedua. Tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat sangat efektif.

5) *Direct selling (pemasaran langsung)*

Menurut **Fandi Tjiptono (2008 :232)**, *direct selling* adalah “sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”.

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan *public relation* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct selling* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

C. Penjualan

Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

1. Pengertian Penjualan

Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas. Beberapa ahli mengemukakan definisi dari penjualan.

Menurut **Basu swastha (2009:8)**, penjualan adalah “ Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Menurut **Adisaputro dan Marwan Asri (2003 :211)**, penjualan adalah ”Suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”.

Sedangkan pengertian penjualan menurut **Moekijat (2000:48)**, adalah “ Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

Dari penjelasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut.

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh **Basu Swastha (2008:406)** adalah sebagai berikut :

- a. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu
- b. Berusaha mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para ahli penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang baik didalam perusahaan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain :

a. Kondisi dan kemampuan Pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut, penjualan harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti :pembayaran, dan pengantaran.

b. Kondisi Pasar

Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan antara lain :

- a. Jenis pasarnya,apakah pasar konsumen, pasar industri, atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :

- f. Kemampuan membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
- g. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan (bayar upah, bayar promosi produk)
- h. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan

kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

e. Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*the selling concept*) mengacu pada pendapat **Philip Kotler (diterjemahkan oleh Saladin dan Usman 1997 : 5)**, pada konsep ini “Manajemen berorientasi pada produk dengan volume penjualan karena beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar”.

Konsep ini mengandung tiga dasar pokok, yaitu :

- 1) Perencanaan dan operasional berorientasi kepada produk dengan volume penjualan tinggi.
- 2) Alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
- 3) Tujuan akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

D. Keterkaitan Antara Strategi Pemasaran Dengan Penjualan.

Strategi pemasaran dilakukan perusahaan karena dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal, seperti menurunnya penjualan, persaingan, dan tidak tercapainya laba. Tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang lebih baik sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Melaksanakan strategi pemasaran harus dilakukan dengan tepat karena berpengaruh terhadap meningkat atau menurunnya penjualan, yang merupakan tujuan perusahaan dalam rangka memperoleh probabilitas yang optimal. Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan konsep dari pemasaran. Untuk mengetahui keterkaitan antara Strategi Pemasaran dengan Tujuan Penjualan seperti halnya yang dikemukakan oleh **Basu Swastha (2008:69)** bahwa “Strategi Pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan umum perusahaan, yaitu penjualan”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan penjualan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut, karena didalam proses strategi pemasaran terdapat aspek-aspek yang menyeluruh tentang bagaimana perusahaan menganalisis, merencanakan dan mengelola suatu produk yang dihasilkan agar pendistribusiannya tepat sasaran.