

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Tjiptono (2012), pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.

B. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), promosi merupakan suatu upaya menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

C. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler & Keller (2012), bauran promosi atau disebut juga dengan *promotional mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Komponen-komponen utama dari bauran pemasaran mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Komponen bauran promosi tersebut bertujuan untuk mengenal dan menginformasikan produk barang atau jasa untuk meningkatkan penjualan.

D. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Adisaputro (2019), penjualan perorangan merupakan bentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan prospektif dalam rangka memperoleh atau melakukan presentasi menanggapi pertanyaan dan memperoleh pesanan atau order pembelian. Pada penjualan perorangan memiliki berbagai kekuatan istimewa yaitu penjual dapat berinteraksi dengan para pelanggan untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi penolakan.

Tujuan dari penjualan perorangan (*personal selling*) menurut Yanto & Prabowo (2020) sebagai berikut:

- 1) Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk.

- 2) Menentukan sasaran, yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.
- 3) Mengkomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
- 4) Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
- 5) Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai problematika, memberi beragam bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan *delivery*.
- 6) Mengumpulkan informasi dengan mencari informasi tambahan.

Kegiatan promosi melalui penjualan perorangan (*personal selling*) yang dapat dilakukan sebuah perusahaan seperti kegiatan *sales call*. *Sales call* adalah pertemuan tatap muka yang telah diatur sebelumnya antara tenaga penjual dan prospek dengan tujuan melakukan penjualan. Pertemuan pada kegiatan *sales call* dinilai sangat penting karena merupakan satu-satunya kesempatan untuk meninggalkan kesan yang baik pada calon pelanggan dan berbagi informasi tentang produk atau layanan yang dijual.

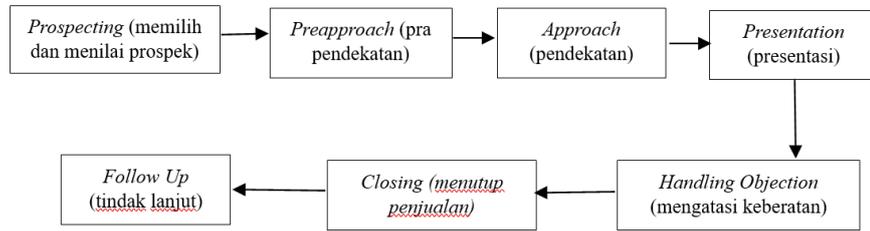
Tujuan dari kegiatan *sales call* menurut Kurniawan (2020), sebagai berikut:

- 1) Menjual produk atau layanan, yaitu melakukan transaksi atau pembelian baru dari konsumen.
- 2) Membangkitkan kepercayaan pelanggan, yaitu meyakinkan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan.
- 3) Melakukan pendekatan personal, yaitu melakukan kunjungan langsung ke perusahaan atau outlet pelanggan.

Manfaat dari kegiatan *sales call* menurut Kurniawan (2020), sebagai berikut:

- 1) Membangun hubungan yang lebih personal antara pelanggan dan bisnis.
- 2) Dapat mengidentifikasi prospek yang sesuai dengan target pasar, sehingga angka penjualan nantinya bisa meningkat.
- 3) Memperluas peluang untuk menjaring prospek.
- 4) Merupakan salah satu cara yang profesional untuk menarik pelanggan.
- 5) Membangun komunikasi yang lebih fleksible dengan pelanggan sehingga nantinya kesepakatan lebih mudah dicapai.
- 6) Dapat meningkatkan volume penjualan.

Proses *sales call* dapat digambarkan dalam alur di bawah ini:



Gambar 2. 1 Alur proses *sales call*

1. *Prospecting* (memilih dan menilai prospek)

Prospecting merupakan langkah awal dalam penjualan. Prospek adalah sumber penghidupan perusahaan karena kehadiran mereka merupakan basis konsumen (Machfoedz, 2010). Tenaga penjual perlu mengetahui cara menyaring petunjuk yang baik. Calon pembeli bisa diseleksi dengan meneliti kondisi keuangan, volume usahanya, syarat-syarat khususnya, lokasi dan kelangsungan usahanya.

2. *Preapproach* (pra pendekatan)

Dalam langkah kedua ini wiraniaga harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon konsumen Perusahaan (apa yang mereka butuhkan, siapa yang menjadi kunci pengambilan keputusan dalam pembelian) dan konsumen pembeli (ciri-ciri kepribadian dan gaya pembeliannya). Wiraniaga bisa menghubungi sumber-sumber standar, para kenalan dan lainnya.

3. *Approach* (pendekatan)

Yaitu proses *sales call* dimana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembuka, dan penjelasan lanjut. Sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dengan apa yang tenaga penjual katakan (Sulvi, 2015). Oleh karena itu, pentingnya bagi tenaga penjual atau tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

4. *Presentation* (presentasi)

Dalam langkah ini tenaga penjual mengutarakan “cerita” mengenai produknya kepada pembeli, sesuai dengan formula AIDA untuk merati *attention* (perhatian), memenuhi *interest* (kepentingan), membangun *desire* (keinginan) dan memperoleh *action* (pembelian). Tenaga penjual menekankan manfaat bagi langganan sambil menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat-manfaat tersebut.

5. *Handling the object* (mengatasi keberatan)

Para calon konsumen hampir selalu memperhatikan sifat penolakan selama presentasi atau diminta untuk membeli atau memesan produk. Sikapnya bisa menjadi bersifat psikologis atau logis. Penolakan psikologis misalnya tak senang dicampuri

orang, lebih suka kebiasaan yang mapan, apatis, enggan untuk mengeluarkan uang, sudah punya rencana sendiri, tidak senang mengambil keputusan dan sikap *neurotic* terhadap uang. Penolakan logis seperti penolakan harga, jadwal pengiriman, tidak tersediannya produk atau ciri-ciri Perusahaan. Untuk menangani penolakan ini tenaga penjual harus memperlakukan pembeli dengan positif, meminta pembeli menjelaskan sebab penolakannya, mengajukan pertanyaan sedemikian rupa sehingga memaksa pembeli untuk memberi alasan penolakannya, menyangkal kebenaran alasan penolakan pembeli atau berusaha mengubah alasan agar membeli.

6. Penutupan (*Closing*)

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 menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka bisa meminta pesanan, menegaskan kembali persetujuan pembeli, menanyakan apakah pembeli menginginkan produk yang ditawarkan atau tidak, mempersilahkan pembeli untuk memutuskan hal-hal kecil. Tenaga penjual boleh menawarkan rangsangan khusus untuk penjualannya, misal harga khusus, tambahan ekstra, barang gratis atau hadiah.

7. *Follow Up* (tindak lanjut)

Langkah terakhir ini sangat penting apabila tenaga penjual ingin memastikan kepuasan pelanggan sehingga akan mengulangi transaksi pembelian. Setelah penutupan tenaga penjual harus melengkapi perincian, tindak lanjut mengenai waktu pemakaian, syarat-syarat dan hal-hal lain. Tenaga penjual harus menjadwalkan kunjungan lanjutan ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan apakah pelayanan yang diberikan sudah memadai.