

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran terpendek yang baik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2016).

#### B. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran (Isoraite & Margarita, 2016).

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran barang yang meliputi:

##### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk *product variety* (variasi barang), *quality* (kualitas/bentuk wujud produk), *design* (desain atau rancangan), *feature* (fitur), *brand name* (nama merek), *packaging* (kemasan), *sizes* (ukuran), *service* (jasa), *warranties and return* (garansi dan pengembalian).

##### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi di mana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi. Harga dan perubahan harga adalah masalah yang sulit dalam penjualan.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan di mana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan. Dalam implementasinya, promosi atau pengiklanan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.

Alat promosi dapat diidentifikasi menjadi beberapa jenis (David Jobber & Geoff Lancaster, 2015):

- Iklan (*Advertising*)

Barang atau jasa dipromosikan melalui berbagai media dan agensi sponsor terkenal yang memiliki penayangan iklan terhadap audiens yang sangat luas, seperti TV maupun media iklan internet. Iklan media cetak (koran, majalah), iklan audio (radio).

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu tindakan untuk mendukung konsumen yang membeli produk dan layanan dari perusahaan berupa diskon, kupon, voucher.

- Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Suatu kegiatan dalam upaya menjalin hubungan dengan Masyarakat. Misalnya Program CSR, kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan.

- Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dengan calon konsumen. Dilakukan oleh penjual yang percaya pada penjualan secara bersamaan (mencoba dan membujuk penjualan sekaligus).

### C. Personal Selling

*Personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

#### 1. Proses *personal selling*

Ada 7 proses yang dilakukan tenaga penjual dalam kegiatan *personal selling* (David Jobber & Geoff Lancaster, 2015):

##### a. *The opening* (pembukaan)

Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan kesan awal kepada calon konsumen dengan cara memberikan salam dan memperkenalkan diri.

##### b. *Need and problem identification* (Kebutuhan dan identifikasi masalah)

Kegiatan ini dilakukan untuk memahami kebingungan, menemukan masalah, dan kebutuhan konsumen. Misalnya, Sebelum penjual motor dapat menjual motor, mereka perlu memahami keadaan konsumen. Berapa ukuran motor yang dibutuhkan? Apakah pelanggan mencari penghematan atau kinerja bahan bakar yang tinggi? Kisaran harga seperti apa yang sedang dipertimbangkan? Setelah memperoleh

informasi ini, penjual berada dalam posisi untuk menjual model yang paling sesuai dengan kebutuhan pembeli.

c. *Presentation and demonstration* (presentasi dan demonstrasi)

Setelah masalah dan kebutuhan pembeli telah diidentifikasi, presentasi yang sesuai kebutuhan calon pembeli. Pertama, memahami kebutuhan konsumen dan memilihkan produk yang cocok. Kedua, mempresentasikan tentang keunggulan produk. Produk tertentu mungkin memiliki berbagai fitur potensial yang memberikan manfaat bagi pelanggan, tetapi pelanggan yang berbeda menempatkan prioritas yang berbeda pada mereka. Presentasi memberikan kesempatan bagi penjual untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka dapat memberikan solusi

d. *Dealing with objections* (berurusan dengan keberatan)

Pada tahap ini wiraniaga berusaha mengetahui permasalahan atau kekhawatiran apa yang diajukan calon pembeli. Beberapa keberatan merupakan ekspresi kebingungan, keraguan atau ketidaksepakatan dengan pernyataan atau informasi yang disajikan oleh tenaga penjualan, pada saat keberatan bisa dilakukan perundingan maka calon pembeli akan tertarik.

e. *Negotiation* (negosiasi)

Pada tahap ini penjual dapat menegosiasikan harga, persyaratan kredit, waktu pengiriman, nilai tambah, dan aspek lain dari transaksi komersial. Kesepakatan yang dicapai akan tergantung pada keseimbangan kekuasaan dan keterampilan negosiasi masing-masing pihak. Kebijakan sehubungan hal ini akan memuaskan konsumen.

f. *Closing the sale* (penutupan penjualan)

Kegiatan closing adalah menutup sesi komunikasi dengan konsumen. Dilakukan dengan mengucapkan terima kasih, komunikasi yang menyenangkan untuk konsumen atau bantuan yang bisa diberikan wiraniaga kepada konsumen.

g. *Follow-up* (tindak lanjut)

Tahap akhir dalam proses penjualan dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian dan tidak ada masalah dengan faktor-faktor seperti pengiriman, pemasangan, penggunaan produk, dan pelatihan yang muncul. Bagi sebagian besar perusahaan, bisnis berulang adalah ciri kesuksesan berasal dari yang memuaskan konsumen dan menunjukkan bahwa wiraniaga benar-benar peduli dengan konsumen.

2. *Personal selling skills*

*Personal Selling* adalah ketrampilan yang dibutuhkan oleh wiraniaga dalam melakukan kegiatan.

Ada beberapa karakteristik utama yang harus dimiliki oleh seorang wiraniaga (David Jobber & Geoff Lancaster, 2015):

1. Keahlian dalam produk dan pasar perusahaan mereka.
2. Keterampilan komunikasi yang baik.
3. Kemampuan untuk memecahkan masalah.
4. Kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pembeli.
5. Ketelitian.
6. Kemampuan untuk membantu memastikan pengiriman pesanan yang andal dan cepat.