

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Adisaputro (2019), Pemasaran adalah proses sosial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

B. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Promosi mengacu pada kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2021) Promosi adalah sebuah motivasi yang bisa mendorong seseorang untuk berpartisipasi aktif dalam suatu perusahaan untuk menjadi lebih baik dan lebih maju dari posisi yang sudah dimiliki saat ini. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pelanggan atau konsumen untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan keberadaannya hal tersebut dimaksudkan untuk mengubah sikap atau mendorong pelanggan atau konsumen untuk bertindak sehingga membeli barang atau jasa tersebut.

C. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah Perpaduan spesifik antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan.

D. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) penjualan personal adalah Interaksi pelanggan pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.

1. Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2016) perusahaan dalam memasarkan produk dengan menggunakan metode *personal selling*, memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk.
- b. Menentukan sasaran, yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.
- c. Mengomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
- d. Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.

- e. Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai permasalahan, memberi beragam bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan delivery.
- f. Mengumpulkan informasi, yaitu menyelenggarakan penelitian atau riset pasar serta melaksanakan aktivitas-aktivitas intelijen.
- g. Mengalokasikan, yaitu mengambil keputusan terkait pelanggan yang berhak memperoleh produk ketika terjadinya kelangkaan akan produk.

2. Sifat *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2016) sifat-sifat *personal selling* sebagai berikut:

- a. *Customized* (disesuaikan), pesannya bisa dirancang dan disesuaikan kebutuhan konsumen untuk menarik minat beli.
- b. *Relationship-oriented* (berorientasi pada hubungan), ialah sifat yang memungkinkan berkembangnya berbagai tipe hubungan, mulai dari sekadar hubungan transaksional sampai dengan hubungan yang sifatnya lebih akrab.
- c. *Response-oriented* (berorientasi pada respon), yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Konsumen juga sering diberi pilihan pribadi agar terdorong untuk langsung merespon.

3. Tahap atau Langkah-Langkah Kegiatan Personal Selling

Menurut Kotler dan Gery (2018) proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai tenaga kerja yaitu sebagai berikut:

a. Memilih dan Menilai Prospek (*Prospecting and Qualifying*)

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial dan berkualitas. Pendekatan kepada pelanggan potensial sangat diperlukan dikarenakan cara untuk mendorong penjualan perusahaan.

b. Prapendekatan (*Preapproach*)

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus belajar banyak tentang pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjual dapat mencari keterangan calon pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi, data dan hal lainnya. Tenaga penjual juga harus menetapkan tujuan kunjungan yang untuk menilai prospek atau mengumpulkan informasi. Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi panggilan telepon atau surat. Penetapan waktu terbaik juga harus diperhatikan karena banyak calon pelanggan yang sangat sibuk pada saat- saat tertentu. Terakhir tenaga penjual juga harus memikirkan strategi penjualan untuk akun.

c. Pendekatan (*Approach*)

Tenaga penjual juga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan tenaga penjual yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tidak lanjut. Pembukaan ini diikuti oleh sejumlah pertanyaan

kunci untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan atau dengan melibatkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Seperti dalam seluruh tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal penting.

d. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation & Demonstration*)

Selama langkah presentasi dalam poses penjualan, tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.

e. Mengatasi keberatan (*Handling Objection*)

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Dalam mengatasi keberatan tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Semua tenaga penjual memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan.

f. Penutup (*Closing*)

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian tenaga penjual menutup penjualan. Tenaga penjual bisa menggunakan teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan. Tenaga penjual juga bisa menawarkan

khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan.

g. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut kepada pelanggan jika ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain. Tenaga penjual juga harus menjadwalkan kunjungan