

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan data tercapai (Martowinangun et al., 2019). Adapun dalam merancang strategi promosi yang efektif, ada 4 komponen utama yakni (Kotler & Keller, 2016):

2.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Adalah semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).

2.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

2.1.3 Publisitas (*Publicity*)

Adalah berbagai program yang diarahkan secara *internal* kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif. Berkenaan dengan tindakan yang diambil perusahaan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat.

2.1.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adalah interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

2.2 Pengertian Strategi *Personal Selling*

Strategi *personal selling* merupakan metode promosi yang menggunakan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Metode ini merupakan sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Pelaksanaan *personal selling* di perusahaan sangat membutuhkan dukungan dari wiraniaga yang berkompeten dalam bidang penjualan. Wiraniaga yang efektif mempertahankan minat di hati pelanggan untuk

membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

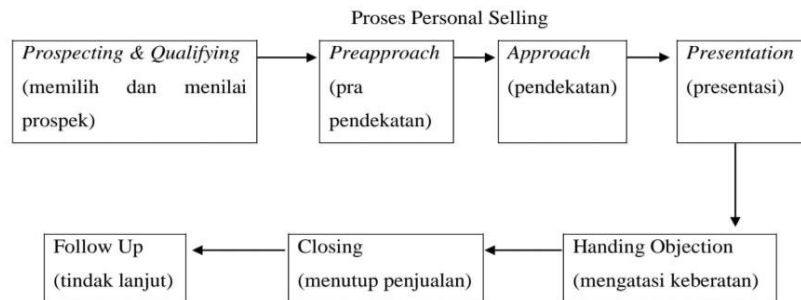
2.2.1. Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler (Kotler & Keller, 2016) metode *personal selling* memiliki tujuan 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.

2.2.2. Tahapan Pelaksanaan *Personal Selling*

Menurut Kotler (Kotler & Keller, 2016), proses *personal selling* yang efektif dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahap yaitu:



Gambar 2. 1 Proses *Personal Selling*

1. Memilih dan Menilai Prospek (*Prospecting & Qualifying*)

Mengidentifikasi pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak calon, namun hanya beberapa yang jadi, bahkan tidak mustahil hanya satu yang jadi.

2. Pra Pendekatan (*Preapproach*)

Sebelum menemui calon sebaiknya dipelajari dulu tentang organisasi dan calon pembeli.

3. Pendekatan (*Approach*)

Langkah dimana wiraniaga harus mengetahui bertemu dan menegur pembeli untuk mendapatkan hubungan sebagai awal. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga (tenaga penjual), kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh

karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen atau nasabahnya.

4. Presentasi (*Presentation*)

Langkah dimana wiraniaga menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa memberi manfaat kepada pembeli. Oleh karena itu, tenaga penjual harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

5. Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Langkah dimana wiraniaga mencari dan menghilangkan keberatan untuk membeli. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

6. Menutup Penjualan (*Closing*)

Langkah dimana wiraniaga meminta order.

7. Tindak Lanjut (*Follow-Up*)

Langkah terakhir, dimana wiraniaga menindaklanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan.

2.2.3. Keunggulan *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan secara langsung, menawarkan beberapa keunggulan signifikan yang dapat

mendukung tujuan pemasaran perusahaan, khususnya dalam menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pendekatan ini berbeda dari bentuk promosi lainnya karena menekankan interaksi dua arah antara penjual dan calon pembeli, sehingga memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dan mendalam. Melalui kontak langsung, penjual dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dan meresponsnya secara tepat.

Adapun beberapa keunggulan utama *personal selling* yang memberikan nilai tambah dalam membangun hubungan dengan pelanggan akan dijelaskan berikut ini (Wahyudi & Aruan, 2013):

1. Pendekatan dapat lebih efektif

Secara umum, pendekatan langsung kepada seseorang dianggap lebih baik dibandingkan dengan komunikasi melalui telepon. Interaksi tatap muka menunjukkan kesopanan dan keseriusan dalam berkomunikasi.

2. Respon pembeli dapat dilihat langsung

Melalui pertemuan langsung, seseorang penjual dapat langsung mengamati reaksi calon pembeli. Ekspresi wajah mereka bisa memberikan petunjuk tentang perasaan atau sikap mereka, meskipun mereka tidak memberikan jawaban secara verbal.

3. Menciptakan hubungan baik

Kunjungan langsung dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara penjual dan pelanggan. Pertemuan ini memungkinkan terjalinnya hubungan *personal* yang lebih kuat dan saling percaya.