

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan *Personal Selling*

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individual atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi mencakup serangkaian kegiatan untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta menyampaikan nilai tersebut kepada pasar sasaran secara efektif.

Selanjutnya Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial secara menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran menuntut Perusahaan untuk mampu membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan melalui pemberian nilai dan kepuasan yang berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. (Kotler P. &., Principles of marketing, 2021).

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan

pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yang dikenal dengan 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Product (Produk):

Product mencakup segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik berupa barang maupun jasa. Aspek produk meliputi kualitas, desain, fitur, merek, serta manfaat yang diberikan kepada konsumen.

Price (Harga)

Price merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas produk, kondisi pasar, serta kemampuan daya beli konsumen.

Place (Distribusi)

Place berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyalurkan produk agar dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi yang baik akan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan.

3. ***Promotion (Promosi)***

Promosi adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2022), promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran agar bersedia

menerima dan membeli produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan *personal selling*. Di antara berbagai bentuk promosi tersebut, *personal selling* dianggap paling efektif karena melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual

Dari keempat unsur bauran pemasaran tersebut, *personal selling* termasuk ke dalam unsur promosi. *Personal selling* merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen. Melalui interaksi ini, tenaga penjual dapat memberikan penjelasan produk secara lebih rinci, menjawab pertanyaan konsumen, serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara langsung.

Keunggulan *personal selling* dibandingkan bentuk promosi lainnya adalah adanya komunikasi dua arah, sehingga tenaga penjual dapat menyesuaikan cara penyampaian informasi sesuai dengan karakter dan kebutuhan masing-masing konsumen. Selain itu, *personal selling* juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dengan tujuan menjalin keterlibatan dengan pelanggan, mencapai penjualan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Personal selling*, perlu dipahami terlebih dahulu bahwa *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan produk agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konsep pemasaran, terdapat strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur utama.

Dengan demikian, *personal selling* menjadi salah satu strategi promosi yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran, terutama pada perusahaan yang menawarkan produk dengan berbagai pilihan dan spesifikasi, seperti di Yamaha Mataram Sakti. Melalui *personal selling*, perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian penjualan, tetapi juga pada pemberian solusi terbaik bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka. (Kotler P. &., 2021)

4. Pengertian Personal Selling

Personal Selling merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara pribadi dengan secara langsung atau melalui online dengan bertujuan untuk membeli suatu barang.(Yusanda & Rahmanto, 2022)

1) **Rospecting** & **Qualifying** (Memilih dan Menilai Prospek)

Dalam tahapan ini, mengidentifikasi pelanggan pihak perusahaan maupun sales akan menghubungi banyak calon, tetapi hanya beberapa saja yang jadi atau bersedia membeli produk tersebut, bahkan terkadang hanya satu pelanggan saja yang bersedia.

- 2) ***Preapproach (Pra Pendekatan)*** Dalam tahapan ini, dilakukan sebelum menemui calon pembelil, sehingga mempelajari terlebih dahulu berkaitan dengan organisasi atau calon pembeli.
- 3) ***Approach (Pendekatan)*** Pada tahap ini sangat melibatkan keberadaan sales. Dimana seorang sales harus mengetahui, bertemu, dan menyapa calon pembeli supaya mendapatkan interaksi guna hubungan kedepannya. Seorang sales harus dapat memilah kata-kata untuk pembukaan dan penjelasan lanjut terkait produknya.
- 4) ***Presentation (Presentasi)*** Dalam tahap ini, presentasi yang dimaksud adalah upaya para sales menceritakan produk dan menjelaskan bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat kepada calon pembeli. Maka dari itu, pihak sales juga harus mempunyai kemampuan berbicara, mendengarkan, dan memecahkan masalah dengan baik.
- 5) ***Handling Objection (Mengatasi Keberatan)*** Dalam tahap ini, Sales harus dapat menghilangkan rasa keberatan yang dirasakan konsumen ketika menjelaskan mengenai produk tersebut. Untuk mengatasi rasa keberatan tersebut, pihak sales harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatannya, hingga mengubah keberatannya tersebut supaya menjadi alasannya untuk membeli produk.

- 6) **Closing (Menutup Penjualan)** Tahap ini adalah dimana sales meyakinkan kembali apakah konsumen benar-benar ingin melakukan pembelian produk tersebut.
- 7) **Follow-Up (Tindak Lanjut)** Tahap terakhir yakni *Follow-Up*, adalah dimana pihak sales meyakinkan kembali pelanggan untuk mendapatkan kepuasan atas layanannya.