

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian, Konsep dan Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat berbagai macam definisi pemasaran dari para ahli ekonomi. Namun pada dasarnya definisi-definisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Definisi tersebut antara lain dikemukakan oleh Philip Kotler (1987 : 5).“Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran.”

Maksud dan proses pertukaran tersebut melibatkan kerja atau kegiatan manusia guna memenuhi kebutuhan dan kegiatannya, yang meliputi kegiatan-kegiatan pembelian, penjualan, pengiklanan, pembungkusan atau pengepakan. Kegiatan ini sangat penting sekali didalam dunia usaha, baik pedagang besar maupun pedagang kecil.

Sedangkan menurut Drs. Alex S. Nitisemito (1981 : 13), Pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang atau jasa dari produksi konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif

Definisi tersebut diatas jelaslah bahwa kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran.

Selanjutnya menurut William J. Stanton (1986 : 7), yaitu definisinya yang dianggap paling luas, yaitu :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikannya lalu mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada yang potensial.

Menurut D.W. Foster (1987 : 11), mengatakan pula :

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi, penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang aktif akan sesuatu barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir. Sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan yang ditentukan.

Secara terperinci, definisi-definisi tersebut dipisahkan kedalam beberapa urutan berikut ini :

- a. Suatu sistem yaitu kegiatan usaha.
- b. Sistem tersebut dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
- c. Sesuatu yang bernilai barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
- d. Untuk kepentingan pasar, berupa konsumen rumah tangga potensial

atau pemakai industri.

Didalam memberikan definisi pemasaran dari W.J. Stanton dan D.W. Foster, dapat penulis simpulkan bahwa definisi ini menitikberatkan pada segi manajemen, karena pemasaran itu mencakup keadaan yang berkaitan dengan bisnis yang diatur sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat memperoleh laba atau tujuan yang ditentukan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya, manajemen itu sendiri atas perencanaan dan pelaksanaan rancangan-rancangan yang berguna untuk mengarahkan suatu tindakan untuk mencapai suatu tujuan kemudian, sekarang apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran itu. Menurut Philip Kotler (1989 : 20).

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang ditujukan untuk mengadakan perhitungan dengan pasar yang dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi

3. Arti dan Pentingnya Konsep Pemasaran

Minat terhadap pemasaran dapat tumbuh karena satu diantara kelima hal berikut ini :

- a. Merosotnya penjualan (merupakan sebab yang paling umum).
- b. Pertumbuhan yang lambat.

- c. Pola pembelian yang berubah-ubah.
- d. Persaingan yang semakin meningkat.
- e. Pengeluaran untuk penjualan yang semakin meningkat.

Pengusaha yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor terpenting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui cara dan falsafah-falsafah baru, ini disebut konsep pemasaran, yaitu :

1.) Orientasi Konsumen.

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk program pemasarannya.
- d. Mutu, harga yang mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsir keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melakukan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan kepada harga murah atau model yang menarik.

2.) Koordinasi dan Integrasi Dalam Perusahaan.

Bahwa setiap organisasi atau setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3.) Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran mengarah kepada hubungan yang lebih baik sehingga menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dengan menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan

4. Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi-fungsi yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan-kegiatan pemasaran, jenis dan macam fungsi tersebut mengikuti jenis ragam kebiasaan-kebiasaan dalam bisnis dan jenis macam produk yang dipasarkan. Mengenai fungsi-fungsi pemasaran ini penulis menjabarkan kesepuluh fungsi dalam pemasaran karena tidak ada kesepakatan diantara ahli pemasaran. Fungsi ini adalah sebagai berikut :

a. Fungsi Pengurusan Barang Dagang (Merchandising)

Yaitu fungsi yang berkenaan dengan pemasaran barang dan jasa, pada tempat, jumlah dengan harga yang tepat. Dalam hal ini pengurusan barang dagang berfungsi sebagai kebijaksanaan produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada konsumen yang

berorientasi kepada kebutuhan dan selera konsumen, sehingga kualitas dan keaslian hasil produk tetap terjamin dan lebih banyak disukai pelanggan.

b. Fungsi pembelian (Buying)

Fungsi pembelian ini adalah fungsi memilih barang-barang yang sekalian dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga yang pantas, kualitas yang baik. Fungsi pembelian ini bertujuan untuk memberikan varietas, kualitas barang-barang yang diinginkan konsumen, menyediakan pada saat yang tepat dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

c. Fungsi Penjualan (Selling)

Fungsi penjualan adalah faktor yang paling penting karena tujuan dari perusahaan adalah menjual barang-barang atau jasa-jasa. Dengan hasil penjualan ini perusahaan akan dapat menutupi biaya-biaya yang sudah dikeluarkan.

d. Fungsi Standarisasi dan Penjenjangan (Standarisasi dan Grading)

Fungsi standarisasi dan penjenjangan adalah penentuan batas dasar atau mutu dalam bentuk spesifikasi barang-barang yang dihasilkan perusahaan baik ukuran fisik, tenaga, maupun ukuran kapasitas. Dan untuk grading adalah berdasarkan penggolongan yang umum yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan. Memberi standar

pada suatu barang akan memudahkan berbagai golongan yang berhubungan dengan produk tertentu, antara lain :

1.) Produsen

Dengan adanya standar akan memudahkan dalam memproduksi dan adanya penghematan biaya dalam menghasilkan biaya tersebut.

2.) Konsumen

Dengan adanya standar akan memudahkan konsumen dalam mencari dan memiliki barang yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki.

3.) Penyalur Pemasaran

Untuk memudahkan penyaluran suatu barang yang telah diadakan standarisasi dimana barang tersebut mempunyai ukuran tertentu yang telah dikenal oleh konsumen sehingga penyalur akan lebih mudah melayani konsumen.

e. Fungsi Pembungkusan (Packaging)

Fungsi pembungkusan atau pengemasan yaitu membungkus suatu produk yang telah dihasilkan agar lebih menarik konsumen sehingga bisa lebih meningkatkan penjualan.

f. Fungsi Pengangkutan (Transportation)

Fungsi pengangkutan adalah fungsi-fungsi yang memindahkan barang-barang dari tempat yang menghasilkan ke tempat barang yang dibutuhkan. Pengangkutan yang baik akan memungkinkan

pendistribusian barang secara lebih cepat dengan ongkos yang dimungkinkan bisa ditekan.

g. Fungsi Penyimpanan dan Penggudangan (Storage and Warehousing)

Fungsi penyimpanan atau biasa disebut juga fungsi penggudangan adalah bertujuan untuk menyimpan barang - barang yang sudah dihasilkan sehingga barang tersebut disalurkan untuk dipasarkan.

Penyimpanan dapat dilakukan di setiap distribusi yaitu produsen, dan pedagang-pedagang pengecer. Fungsi penyimpanan ini disebabkan oleh beberapa hal :

- 1.) Spekulasi, yaitu melakukan penimbunan barang-barang pada saat barang-barang melimpah dan harga murah, kemudian dijual pada saat barang-barang sudah berkurang dan relatif tinggi.
- 2.) Adanya produk yang bersifat terus menerus, sedangkan konsumsi bersifat musiman. Misalnya harus disimpan dahulu pada saat musim panas.

Adanya penyimpanan ini karena dilakukan pembelian dalam jumlah besar, sehingga dimungkinkan memperoleh potongan harga ongkos angkut perunit yang lebih murah, dapat menyediakan barang-barang yang cukup untuk melayani permintaan konsumen.

h. Fungsi Keuangan (Financing)

Fungsi mendapatkan modal, terutama dari sumber-sumber ekstern untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Modal dari sumber ekstern

dapat berupa pinjaman dari pihak bank yang biasanya bersifat pinjaman jangka pendek dan kredit dagang dari penjualan dengan 2 cara :

- 1.) Promes, yaitu janji tertulis dari pihak pembeli untuk membayar hutangnya pada waktu tertentu.
- 2.) Wesel, yaitu ditarik oleh pihak pembeli dimana dalam membayar hutangnya pada tanggal setelah aksep oleh berhutang.

5. Pengertian Pasar.

Secara umum dapat dikatakan bahwa, tempat pertemuan antara penjual dan pembeli adalah pasar, dan pengertian ini mengandung arti bahwa yang dimaksud dengan pasar disini ialah suatu tempat dan daerah yang didalamnya terdapat kekuatan – kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk menentukan harga. Menurut Basu Swastha (1997 : 87), mengemukakan :“Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemampuan untuk membelanjakannya”.

6. Segmentasi Pasar

Pihak produsen yang kritis tentu akan memilih tentang keadaan pasar di berbagai tempat, sehingga dari satu pihak produsen dapat mengetahui perbedaan - perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara menggunakan barang, kebutuhan pemakai, dan sebagaimana pada

konsumen.

Menurut Basu Swastha (1997 : 89), mengemukakan “Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen”.

Setelah memahami tentang arti segmentasi, maka kegunaan segmentasi pasar itu antara lain :

- a. Supaya mudah dilakukan analisa pasar.
- b. Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
- c. Supaya pelayanan kepada pembeli lebih mudah.
- d. Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif murah.

7. Pengertian Marketing Mix dan Aspek-Aspeknya

Seperti diketahui bahwa jumlah penjualan suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor baik dari dalam maupun dari luar perusahaan dan juga yang dapat dikuasai oleh perusahaan ataupun yang tidak dapat dikuasai.

Sedangkan pengertian marketing mix atau bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah penjualan tetapi yang masih dapat dikuasai oleh perusahaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai apa arti marketing mix, maka ada baiknya penulis sajikan pengertian hal itu.

Menurut Basu Swastha (1997 : 78).

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu ; Produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Sedangkan komponen marketing mix atau bauran pemasaran adalah menggabungkan dari empat variabel kegiatan pemasaran dan dapat dipadukan menjadi satu kegiatan, yakni, product, place, price, promotion.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk, baik yang ada hubungannya atau tidak. Perusahaan dapat mendistribusikan lewat pedagang besar atau langsung kepada pengecer dan seterusnya.

Kalau kita tinjau, pemasaran adalah suatu sistem dari segala kegiatan yang berhubungan atau dengan yang lain. Namun dari semua kegiatan itu biasanya perusahaan-perusahaan besar akan menggabungkan menjadi empat bagian, yang sering disebut 4P. Keempat ini disebut juga marketing mix, yang meliputi :

- a. Produk (Product)
- b. Harga (Price)
- c. Distribusi (Place)
- d. Promosi (Promotion)

Berikut ini akan dijelaskan lagi mengenai unsur – unsur dalam marketing mix yaitu :

a. Product

Sering barang diartikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Dalam tinjauan yang lebih mendalam, sebenarnya barang itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia/pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pulakarena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri. Jadi pengertian tentang barang ini akan lebih tepat didefinisikan sebagai berikut :

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Ada beberapa cara penggolongan barang yang kita kenal. Penggolongan tersebut antara lain : menggunakan dimensi kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang, berdasarkan tujuan pemakaiannya oleh si pemakai.

b. Harga

Menurut para ekonom, harga, nilai, dan faedah merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Faedah adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefinisikan seperti berikut : "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya."

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

c. Distribusi

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur.

Definisi tentang saluran pemasaran ini dikemukakan oleh The

American Marketing Association, yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran atau arus barang.

Assosiasi tersebut menyatakan :

Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui nama sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

Untuk selanjutnya, definisi yang dipakai adalah definisi yang bersifat paling luas, dikemukakan oleh C. Glenn Walters sebagai berikut :

Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu : saluran merupakan sekelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan, tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar – pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran, saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

d. Promosi

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam

pemasaran produk dan jasanya. Kadang – kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud ialah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi menurut Basu Swastha (1997 :349) dapat diartikan sebagai berikut :”Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan dan juga penawaran dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terciptanya perukaran. Kemudian apa yang dimaksud dengan promotional mix. Menurut Basu Swastha (1997 : 349) promotional mix ialah :

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk menncapai tujuan program penjualan.

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada empat yaitu :

- a.) Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b.) Personal selling : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c.) Publisitas :Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak di bebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d.) Promosi Penjualan : Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Seperti : peragaan, pertunjukan dan pameran dan sebagainya.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan yaitu :

- a.) Modifikasi tingkah laku : Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- b.) Memberitahu : Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan (bersifat informasi)
- c.) Membujuk : Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disukai oleh masyarakat. Promosi ini dimaksudkan untuk

mendorong pembelian.

B. Pengertian dan Tujuan Personal Selling

Banyak terdapat definisi yang menggambarkan tentang personal selling, namun pada dasarnya memiliki maksud dan tujuan yang sama, beberapa ahli ekonomi telah mencoba mendefinisikan pengertian personal selling diantaranya Prof. DR. Winardi, SE (1992 : 151)

Penjualan pribadi merupakan suatu proses, dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dibujuk untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara pribadi dalam suatu situasi pertukaran .

Menurut Drs. Basu Swastha (1997 : 350), “ Personal selling adalah suatu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”.

Apabila dibandingkan dengan periklanan, dapat dikatakan penjualan pribadi mempunyai keuntungan maupun kendala tertentu.

Periklanan merupakan komunikasi tidak bersifat pribadi, yang mengharuskan pembayaran tertentu, yang ditujukan kepada khalayak ramai, sedangkan penjualan pribadi ditujukan kepada seseorang atau beberapa orang individu tertentu. Menghadapi satu orang melalui penjualan pribadi, memakan biaya jauh lebih besar dibandingkan dengan cara periklanan, tetapi pada dasarnya penjualan pribadi memiliki

dampak yang lebih besar atas pelanggan.

Disamping itu, penjualan pribadi juga menghasilkan pengaruh arus balik yang segera, yang memungkinkan para pemasar menyesuaikan pesan mereka guna memperbaiki komunikasi.

Penjualan pribadi merupakan metode penjualan yang tertua. Metode ini bersifat unik, karena penjualan pribadi mencakup cara pertukaran ide dua arah antara pihak pembeli dan pihak penjual.

Bagi perusahaan, pada umumnya memiliki tiga tujuan umum dalam melakukan kegiatan personal selling, yaitu :

1. Untuk mencapai volume penjualan yang telah ditargetkan.
2. Mendapatkan laba yang diharapkan.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Personal Selling

Dalam praktek, kegiatan personal selling dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi dan Kemampuan Tenaga penjualan (Wiraniaga)

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan para pembelinya agar dapat berhasil mencapai

sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, after sales service, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu yang perlu diperhatikan adalah: jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang tenaga penjualan yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dll.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya.
- d. Frekuensi pembeliannya.

e. Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu dengan membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam atau luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

D. Fungsi - fungsi Tenaga Penjualan (Wiraniaga)

Salah satu fungsi dari tenaga penjualan adalah melakukan *face to face selling* (penjualan dengan bertemu muka), di mana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi tersebut antara lain :

1. Mengadakan Analisa Pasar

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Sebenarnya, tugas penjualan ini tidak mudah. Apa yang dilakukan oleh penjual dapat berakibat pada dirinya sendiri. Seorang tenaga penjualan yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain daerah perusahaan.

2. Menentukan Calon Konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.

3. Mengadakan Komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk

atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan yang ramah dengan langganan dan calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

4. Memberikan Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (misalnya berupa kredit), melakukan pengantaran barang ke rumah, dan sebagainya.

5. Memajukan Langganan

Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dengan memajukan penjualan langganan, penjual mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

6. Mempertahankan Langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan yang baik dengan langganan.

7. Mendefinisikan Masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus melakukan analisa tentang

usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem penyampaian.

8. Mengatasi Masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

9. Mengatur Waktu

Pengaturan waktu merupakan satu masalah yang paling penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif, atau terbuang untuk menunggu saja. Untuk menghemat waktu, mereka banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

10. Mengalokasikan Sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan Kemampuan Diri

Ini meliputi latihan dan usaha - usaha pribadi untuk mencapai

kemampuan - kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjualan itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta keinginannya; produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.

E. Proses Personal Selling

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan cara *face-to-face selling* dimana seorang penjual langsung berhadapan dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjadi titik berat dalam pembahasan tentang proses personal selling tersebut. Adapun tahap-tahap proses personal selling adalah :

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam proses personal selling adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu mereka juga lebih dahulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam pasar yang dituju.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli yang potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya.

Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya

tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli. Contohnya dengan melakukan lobbying kepada calon pembeli, seperti mengajak calon pembeli makan siang atau makan malam dalam suasana non formil, lalu baru dilakukan penawaran produk dan melakukan transaksi.

5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, atau barang konsumsi tahan lama seperti lemari es, televisi dan sebagainya. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain :

- a. Pemberian garansi.
- b. Pemberian jasa reparasi.
- c. Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya.
- d. Penghantaran barang kerumah.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.