

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Tujuan Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pemasaran yang modern memerlukan lebih daripada perkembangan suatu produk yang baik, harga barang yang menarik dan penyediaan barang untuk mencapai target langganan. Perusahaan juga harus mengkomunikasikannya dengan langganan mereka dan hal-hal yang dikomunikasikan itu tidaklah boleh disia-siakan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi ini merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangatlah penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Beberapa ahli mendefinisikan promosi sebagai berikut :

“Menurut Rambat Lupiyoadi dalam bukunya manajemen pemasaran jasa (2001: 108) menjelaskan promosi sebagai salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian jasa tersebut Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.”

“Menurut Swee Hoon Ang dalam bukunya manajemen pemasaran perspektif asia (2002 : 264) menulis 3 langkah dalam mengendalikan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, yaitu investasi dalam pemilihan dan pelatihan personil yang baik, membakukan pemberian jasa dalam seluruh bagian organisasi, dan memantau kepuasan pelanggan melalui sistim promosi dengan menerima saran dan keluhan pelanggan”

“Menurut Adrian Payne dalam bukunya The essence of Services marketing (2001 ; 188) unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada para pelanggan dan pasar-pasar relation.”

Sebenarnya promosi ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Misalnya, mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu pembeli dan penjual dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

Dengan promosi, perusahaan mengharapkan hasil penjualan Oli Evalube akan dapat ditingkatkan atau minimal hasil penjualan Oli Evalube yang telah dicapai dapat dipertahankan. Agar kegiatan promosi dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan, maka sebelum itu perusahaan hendaknya mengadakan perencanaan dengan baik. Disamping perencanaan yang baik perlu diperhatikan pula faktor-faktor ataupun kendala-kendala yang mempunyai kaitan dengan promosi sehingga promosi yang dilakukan dapat berhasil.

Cara-cara kreatif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk adalah hanya sebagian cara yang terdapat dalam bauran promosi. Perusahaan dapat melakukan kampanye promosi yang berbeda-beda

dengan menggunakan kombinasi bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas*. Alokasi yang diberikan pada masing-masing elemen bauran promosi sudah barang tentu akan sangat tergantung pada bentuk produk dan tingkat persaingan yang dihadapi.

Menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut disini, kesulitan yang dihadapi adalah manajemen tidak dapat mengetahui tentang luasnya periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan atau alat-alat promosi yang lain yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

B. Bauran Media Promosi

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada didalam bauran promosi itu ada empat yaitu : periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. Berikut ini akan diuraikan secara singkat mengenai variabel-variabel tersebut, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

- a. Periklanan merupakan bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Atau juga merupakan suatu cara untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan membujuk atau mempengaruhi konsumen dengan begitu akan menciptakan suatu kesan (*image*) yang tersendiri bagi konsumen, selain itu juga periklanan memerlukan biaya yang cukup besar.

“Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Philip Kotler (2002 : 358) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian dari promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.”

“Menurut Adrian Payne (2001 : 192) di dalam bukunya yang berjudul *The essence os services marketing* menjelaskan peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk membantu dan membujuk pelanggan supaya membeli jasa lainnya yang ada di perusahaan tersebut.”

2. Macam-macam periklanan

1) Periklanan barang (*product*)

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan yang ditawarkan

2) Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)

Dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan

3) Periklanan nasional

Periklanan ini juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimanakegiatan periklanan dilakukan.

3. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan utama adalah menjual dan meningkatkan penjual barang, jasa, atau ide. Dari segi lain, tujuan periklanan yang *riil* adalah mengadakan komunikasi yang efektif. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Adapun tujuan periklanan yang lain adalah :

- 1) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan yang lain
- 2) Mencapai orang - orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual salesman dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- 4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- 5) Memperkenalkan produk baru.
- 6) Menambah penjualan produksi.
- 7) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- 8) Menperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

4. Personal Selling.

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, perbaikan, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Sofyan assauri (1996 : 2) penjual perseorangan adalah :

“Sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan timbal balik dalam rangka membuat mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.”

Sedangkan menurut Swastha Basu (2000 : 260) adalah :

“Personel selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, perbaikan, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Jadi *personal selling* merupakan orang secara individu. Dalam implementasinya lebih fleksibel dibandingkan dengan alat promosi lain, ini dikarenakan tenaga-tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga langsung dapat mengadakan penyesuaian.

Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan alat promosi perusahaan yang banyak melibatkan komunikasi langsung (*personal*) perusahaan dengan konsumen, baik secara perorangan maupun secara umum. Tenaga penjual sangat diperlukan untuk promosi perusahaan dimana unsur barang dan harga yang ditawarkan merupakan penentu utama bagi pembeli.

Fungsi tenaga penjual lebih bersifat membantu menyelesaikan masalah pembeli, oleh karena itu perusahaan memahami bagaimana usaha melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang sebenarnya.

Dalam usaha melayani pembeli, *personal selling* melakukan prinsip-prinsip dasar antara lain:

- a. Persiapan yang matang
- b. mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
- c. Merealisirkan penjualan
- d. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi

Menurut Kotler (1996 : 341) terdapat beberapa tugas yang dilakukan oleh tenaga penjual sebagai berikut :

- a. Mencari konsumen kemudian baru prospek. Tenaga penjual mencari dan mempengaruhi calon pembeli.
- b. Mengkomunikasikan informasi. Tenaga penjual secara cekatan mengkomunikasikan informasi Mengenai produksi / jasa perusahaan.
- c. Menjual. Tenaga penjual perusahaan menguasai seni ketenaga penjualan dengan pendekatan, penyajian, menjawab / mengatasi keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
- d. Melayani. Tenaga penjual melayani berbagai jasa kepada konsumen, memberikan konsultasi mengenai berbagai masalah, bantuan teknis, mengatur pembiayaan dan pengiriman barang.
- e. Mengumpulkan informasi. Tenaga penjual melaksanakan penelitian pasar dan membuat laporan kunjungan penjualan mereka.
- f. Mengalokasikan informasi. Tenaga penjual harus mampumengevaluasi kualitas konsumen dan mengalokasikan produk yang langka pada masa kekurangan produk.

Sedangkan menurut Budiarto (1993 : 137) adalah :

- a. Penghantar (*delivery salesmen*)
- b. Penerima pesanan (*order taker*)
- c. Wakil perusahaan (*sales representati*)
- d. Tenaga teknik (*tehnical representative*)
- e. Penciptaan permintaan (*creative selling*)

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari pengertian diatas sebagai berikut :

- a. Tenaga penjual harus tahu bagaimana menciptakan kepuasan bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.
- b. Tenaga penjual harus tahu bagaimana menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan informasi pasar dan menyusun strategi serta rencana pemasaran.

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Personal Selling merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama

dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat, yaitu :

- a. **Konfrontasi personal.** Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaksi antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara dekat dan segera melakukan penyesuaian
- b. **Mempererat.** Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai kehubungan persahabatan. Sales yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- c. **Tanggapan.** Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan sales. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “ terima kasih “ secara sopan.

Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu *sales* dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pasar. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada periklanan, mungkin dua kali lipat besarnya walaupun kegunaannya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan

melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian. Dalam penjualan personil armada penjualan menjadi hal yang sangat penting.

5. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan karyawan, lembaga pemerintah, penyalur serikat buruh, disamping juga calon pembeli

Definisi publisitas menurut Sofyan Assauri (1996 : 258) adalah

“Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor”

Sedangkan publisitas menurut Kotler (1998 : 134)

“Aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa di bayar oleh sponsor “

Menurut Swastha Basu (2000 : 273) Publisitas adalah :

“ Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor “

Tugas tenaga yang melaksanakan hubungan masyarakat menurut sofyan Assauri (1996 : 259) adalah :

- a. Pemberitahuan pers (*press release*) untuk mendapatkan penerangan atau informasi yang dianggap bergerak pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu barang / jasa.

- b. Publisitas produk (*product publicity*) yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
 - c. Komunikasi perusahaan (*corporated communication*) yang mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud memberi pemahaman akan kelembagaan pers.
 - d. *Lobbying*, yang menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan pembuatan peraturan dan perundang-undangan, serta para pejabat pemerintah untuk mendukung ataupun menggalkan peraturan dan perundang-undangan.
 - e. Konsultasi (*counseling*) yang merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan posisi dan citranya di mata masyarakat.
6. **Promosi Penjualan (*personal selling*)**

Promosi penjualan adalah merupakan bagian dari kegiatan promosi, dimana peranan promosi penjualan yaitu mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan.

Promosi penjualan menurut Swastha Basu (2000 : 279) didefinisikan sebagai berikut:

“kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian consume dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya”

Tujuan Promosi Penjualan

a. Tujuan promosi penjualan intern adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan, sedangkan tujuan *ekster* adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerja sama, serta semangat bagi usaha promosi. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas intern (sebagai contoh : *slide film*, brosur, dan selebaran)

b. Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan hasil per penjualan (adanya potongan pembeli), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu :

- 1) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik dan memberitahukan konsumen, yaitu perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, dan menawarkan jasa konsultasi.
- 2) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong konsumen. yaitu perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah. Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan dalam relatif singkat.

C. Menentukan Peran Armada Penjualan Dalam Strategi Promosi

Peranan penjualan perorangan berbeda-beda diperbagai perusahaan. Sales terutama berperan sebagai pengambil pesanan atau sebaliknya mengemban tanggung jawab utama sebagai konsultan bagi para konsumen. Sementara manajemen pemasaran harus mempunyai fleksibilitas dalam memilih peran dan tujuan armada dalam bauran pemasaran.

1. Peran armada penjualan antara lain :

- a. Strategi bisnis baru (*New Business Strategy*) peran penjualan melibatkan perolehan penjualan dari pembeli-pembeli baru. Para pembeli mungkin adalah pembeli sekali saja atau pembeli berulang-ulang.
- b. Strategi penjualan dagang (*Trade Seling Strategy*) bentuk ini memberikan dukungan dana bantuan kepada orang-orang perantara dibandingkan pendapatan penjualan.
- c. Strategi penjualan missioner (*Missionary Seling Strategy*) strategi ini mirip dengan penjualan dagang. Sales suatu pabrik bekerja dengan para konsumen sebuah anggota saluran untuk mendorong mereka membeli produk pabrik tersebut dari anggota saluran.
- d. Strategi penjualan konsultatif teknis (*Consultative Technical Seling Strategy*) perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi ini menjual kepada seorang konsumen yang ada dan menyediakan bantuan teknis dan penerapan.

2. Mendefinisikan Proses Penjualan

Beberapa kegiatan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pembeli sampai terlaksananya penjualan dan terbinanya antar hubungan pasca penjualan (*post-purchase*) antara pembeli dan penjual. Proses penjualan meliputi sebagai berikut :

- a. Memprospek konsumen
- b. Membuka hubungan

- c. Menilai prospek
- d. Mempresentasikan pesan penjualan
- e. Menutup penjualan
- f. Melakukan perhitungan

Proses yang terjadi mungkin biasa sederhana, hanya dengan melakukan sejumlah tindakan rutin yang mengarah ke penjualan lalu sesudah itu tinggal menutup penjualan. Namun proses dari awal sampai penutupan penjualan biasanya terentang sampai suatu periode yang panjang, dengan banyak kontak dan interaksi antara pembeli, dengan orang lain yang mempengaruhi pembelian, sales yang ditugasi menangani perhitungan, dan para spesialis teknis dalam organisasi penjual.

3. Menentukan Saluran-saluran Penjualan

Pemilihan saluran penjualan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :

- a. *Kekuatan membeli dari konsumen* . potensi membeli dari para konsumen dan prospek sering kali menempatkan mereka kedalam kategori-kategori kepentingan yang berbeda.
- b. *Tingkat-tingkat ambang batas* . jumlah konsumen dalam tiap kategori kekuatan membeli mempengaruhi pemilihan saluran penjualan. Nilai dari penggunaan mungkin perlu ditetapkan dengan lebih dari satu saluran penjualan.
- c. *Kompleksnya hubungan konsumen* hubungan konsumen yang kompleks juga mempengaruhi jenis saluran penjualan yang dipilih.

4. Mendesain Organisasi Penjualan

Desain organisasi penjualan mencakup :

- a. *Struktur organisasi* . Pendekatan organisasional seharusnya mendukung strategi armada penjualan perusahaan karena perusahaan perlu menyesuaikan strategi penjualannya, maka struktur organisasi pun perlu diubah.
- b. *Penyebaran armada penjualan*. Manager penjualan harus menentukan banyaknya sales yang diperlukan dan bagaimana penyebaran mereka dalam meliputi konsumen dan prospek. Selaian mengendalikan sales, ada beberapa factor yang mempengaruhi hasil penjualan seperti potensi pasar, jumlah dan lokasi konsumen, tingkat persaingan, dan posisi pasar perusahaan.

5. Mengelola Armada Penjualan

Para sales memiliki kemampuan, motivasi, dan kinerja yang berbeda-beda. Dalam mengelola mereka, perlu dilakukan beberapa kegiatan seperti perekrutan, pemilihan, pelatihan, penyeliaan, pemberian motivasi, evaluasi dan pengendalian. Karakteristik yang berhubungan dengan kinerja penjualan dalam berbagai jenis pekerjaan penjualan.

6. Mengevaluasi dan Mengendalikan Armada Penjualan

Evaluasi Mengenai kinerja armada penjualan dilakukan dengan mempertimbangkan hasil-hasil penjualan, biaya dan perilaku sales, serta hasil kinerja. Isu-isu penting lain yang dievaluasi mencakup unit-unit analisis,

pengukuran kinerja, standar-standar kinerja, dan factor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh organisasi penjualan dan perorangan. Dengan mengevaluasi strategi penjualan perorangan organisasi, manajemen mungkin dapat memperoleh masalah-masalah yang memerlukan tindakan korektif.

D. Tenaga Penjual (*Sales Force*)

Dengan berpedoman pada masalah pentingnya pembinaan dan pembentukan nilai-nilai pribadi yang positif sebagai modal untuk membina disiplin diri, maka syarat utama dan yang pertama yang harus dimiliki oleh para *salesforce* adalah bertumpu pada pembentukan disiplin diri yang menarik dan menyenangkan serta tidak membosankan.

Para *salesforce* hendaknya berpijak pada prinsip-prinsip yang paling dasar, apabila ingin mendapatkan kemajuan maka hendaklah menghindari prinsip-prinsip menjual *hid and run* yang menerapkan prinsip pukul dulu baru lari karena hal itu akan sangat merugikan diri sendiri. Setiap kali anda menjual sesuatu kepada orang lain dimana orang itu hanya membeli karena terpaksa dan merasa tertipu, maka hal itu dapat menimbulkan cerita buruk terhadap diri anda. Cepat atau lambat, iklan gratis dari mulut ke mulut akan tersebar dan siap membendung tangga keberhasilan bagi karier anda berikutnya.

Sebaliknya, setiap kali anda berbuat baik kepada pembeli sehingga setiap proses terjualnya suatu kebutuhan yang ditawarkan mengakibatkan pembeli merasa puas dan bahagia, maka hal itu juga menjadi promosi gratis yang

menguntungkan bagi diri anda yang akhirnya dapat memajukan karier anda ke tangga kesuksesan.

Berbicara mengenai *salesforce* yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari maka kita akan membicarakan penerapannya yang teramat luas. Ruang lingkup *salesforce* dapat meliputi semua profesi. Pada prinsipnya orang tidak menyadari bahwa manusia adalah penjual

Sebab setiap kali kita mengadakan hubungan dengan orang lain sesungguhnya kita sedang melakukan penjualan. Bila anda sedang berbicara dengan seseorang berarti anda sedang berusaha untuk menyampaikan maksud anda kepada orang tersebut . Artinya pada saat anda ingin menyampaikan maksud anda, maka dengan sendirinya anda sedang terlibat untuk mempengaruhinya. Tugas mempengaruhi tersebut anda lakukan dengan jalan memindahkan isi pikiran anda kedalam benak lawan bicara anda dengan maksud agar lawan bicara anda itu dapat berpikir seperti yang anda pikirkan, kemudian mau melakukan seperti yang anda sampaikan.

E. Salesmanship

1. Pengertian *Salesmanship*

Salesmanship adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkannya langsung kepada calon pembeli. Disini penjual dengan aktif mendatangi konsumen dan menawarkan berbagai macam barang dan melayani transaksi pembelian, dengan demikian terbuka kemungkinan untuk

terjadi komunikasi dua arah. Kedua pihak yaitu penjual dan pembeli dapat saling bertukar pendapat tentang suatu pokok masalah. Pembeli diberi kesempatan untuk mengemukakan keberatan-keberatannya tentang mutu dan harga barang, sementara penjual dapat mempertahankannya. Pembeli dapat mengajukan berbagai pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang selengkapny, sementara penjual wajib memenuhinya. Meskipun tugas sales secara umum adalah menjual barang, tetapi sebaliknya tugas tersebut diperinci kedalam beberapa kelompok tugas utama. Tugas utama sales ada tiga macam yaitu, yang pertama *order getting*, yang kedua *order taking*, dan yang ke tiga *supporting*. Seorang sales mungkin hanya mengkhususkan diri atau ditugaskan untuk satu tugas utama, tetapi mungkin pula untuk ketiga-tiganya.

- a. *Order Getting Sales* sering pula disebut juga dengan *creative selling*, yang artinya adalah kegiatan mencari pembeli potensial secara agresif. Tentu saja keagresifan ini harus disertai dengan persiapan yang matang dan memadai untuk menjual berbagai ide mengenai barang. *Order Getting sales* adalah petugas yang membuka pasar baru. Ia diumpankan sebagai anggota pasukan pelopor, yang menebas hutan membuka jalan bagi pasukan lainnya. Kemampuan membuka pasar ini sangat diperlukan oleh produsen, sebelum menjual barangnya.
- b. *Order Taking Sales* berbeda dengan *order getting* diatas, *order taking* adalah kegiatan promosi mendatangi konsumen yang sudah rutin membeli barang. Sales ini bukan pembuka pasar baru, tetapi tinggal menyelesaikan

segala sesuatunya, sampai terjadi transaksi berulang-ulang, karean yang didatangi adalah konsumen-konsumen lama yang telah menjadi langganān perusahaan sejak beberapa waktu sebelumnya. Banyak penerbitbuku-buku praktis yang menggunakan cara ini. Mereka menyebarkan sales, sebagai *order getter* sebagian lain sebagai *order takers*. Mereka yang sudah membeli satu judul buku sebelumnya akan terus dihubungi agar membeli judul buku yang lain.

- c. *Supporting Sales* yaitu sales yang termasuk kedalam kelompok ketiga, ini tidak secara langsung menawarkan produk kepada konsumen seperti halnya *order taking* maupun *order getting sales*. *Supporting sales* dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu *Missionary sales* dan *Technical specialist*.

Russel, seorang ahli mathematics dan philosophy yang pernah mendapatkan hadiah nobel pada tahun 1950, berbicara tentang sales yang dapat dipraktekkan ke dalam kehidupan sehari-hari, yakni “ Bahwa setiap manusia adalah seorang penjual. Seorang bayi yang baru lahirpun sudah dikaruniai dengan keterampilan menjual, yakni pada saat sang bayi belum bias berkata-kata, namun dengan menggerakkan kaki dan tangannya atau melalui senyum dan tangisnya telah berusaha berkomunikasi untuk menjual caranya guna mendapatkan kebutuhannya, yaitu kasih sayang dan perawatan dari ibunya. Sang bayi melalui tingkah laku kekanak-kanakannya, menjual kepada sang ibu suatu ide guna

menarik perhatiannya sehingga sang ibu mau mengabulkan permintaan dan keinginannya.

Kegiatan menjual adalah suatu pekerjaan yang menuntut daya tarik yang erat kaitannya dengan seni. Oleh sebab itu kegiatan menjual berkaitan erat dengan persyaratan disiplin diri.

Sehubungan dengan disiplin diri ini, Bernard M. Barruch yang dikutip dan sirait (1992) mengatakan yang keras datang dari diri sendiri.

“Selalu tersedia kesempatan untuk berhasil bagi orang yang bias mendisiplinkan dirinya sendiri. Ingatlah bahwa hanya sedikit saja orang yang betul cakap didunia ini. Menjual dan mencari uang adalah suatu kecakapan yang memerlukan kedisiplinan diri. Dan untuk mendapatkan kedisiplinan diri memerlukan keinginan dan kemauan”

Itulah sebabnya banyak sekali orang yang berhasil mencapai kebesarannya dalam kehidupannya dengan hanya bermodalkan nilai-nilai sikap dan tingkah lakunya, sekalipun mereka tidak pernah menginjak bangku sekolah formal.

Dari penjelasan mengenai salesmanship yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari maka dapat disimpulkan bahwa salesmanship melekat dalam praktek kehidupan sehari-hari. Hal ini menjelaskan bahwa salesmanship tidak saja hanya diperlukan oleh salesforce dari berbagai perusahaan yang ingin menawarkan produknya, tetapi juga mutlak dibutuhkan oleh semua orang dalam setiap proses pemenuhan kebutuhannya sehari-hari.

2. Fungsi *Salesmanship*

Salah satu fungsi *sales* adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen

yang menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah :

a. 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 social dan perekonomian. Sebenarnya tugas penjualan ini tidak mudah. Apa yang dilakukan oleh penjual tersebut berakibat pada dirinya sendiri. Seorang tenaga penjual yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi: beberapa daerah selain disekitar perusahaan dan lingkungannya.

b. Menentukan calon konsumen

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

c. Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjual yang ada. Fungsi ini tidaklah menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

d. Memberikan pelayanan

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

e. Memajukan langganan

Dalam memajukan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini maksudnya untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang, dan kebijakan harga. Dengan mengajukan penjualan langganannya, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

f. Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

g. Mendefinisikan masalah

Mendefinisikan masalah dilakukan dengan mempertahankan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjualan harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan system penyampaiannya.

h. Mengatasi masalah

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

i. Mengatur waktu

Pengaturan waktu merupakan satu masalah 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.

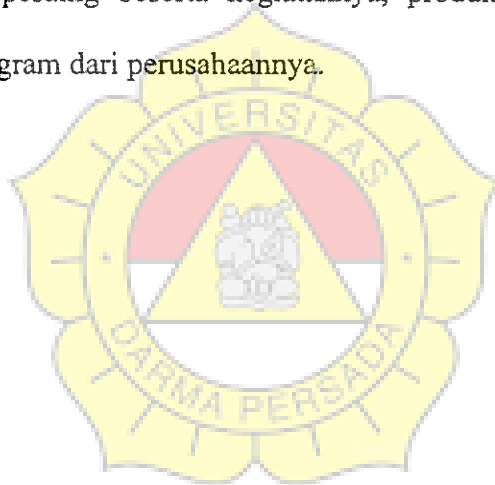
j. Mengalokasikan sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru,

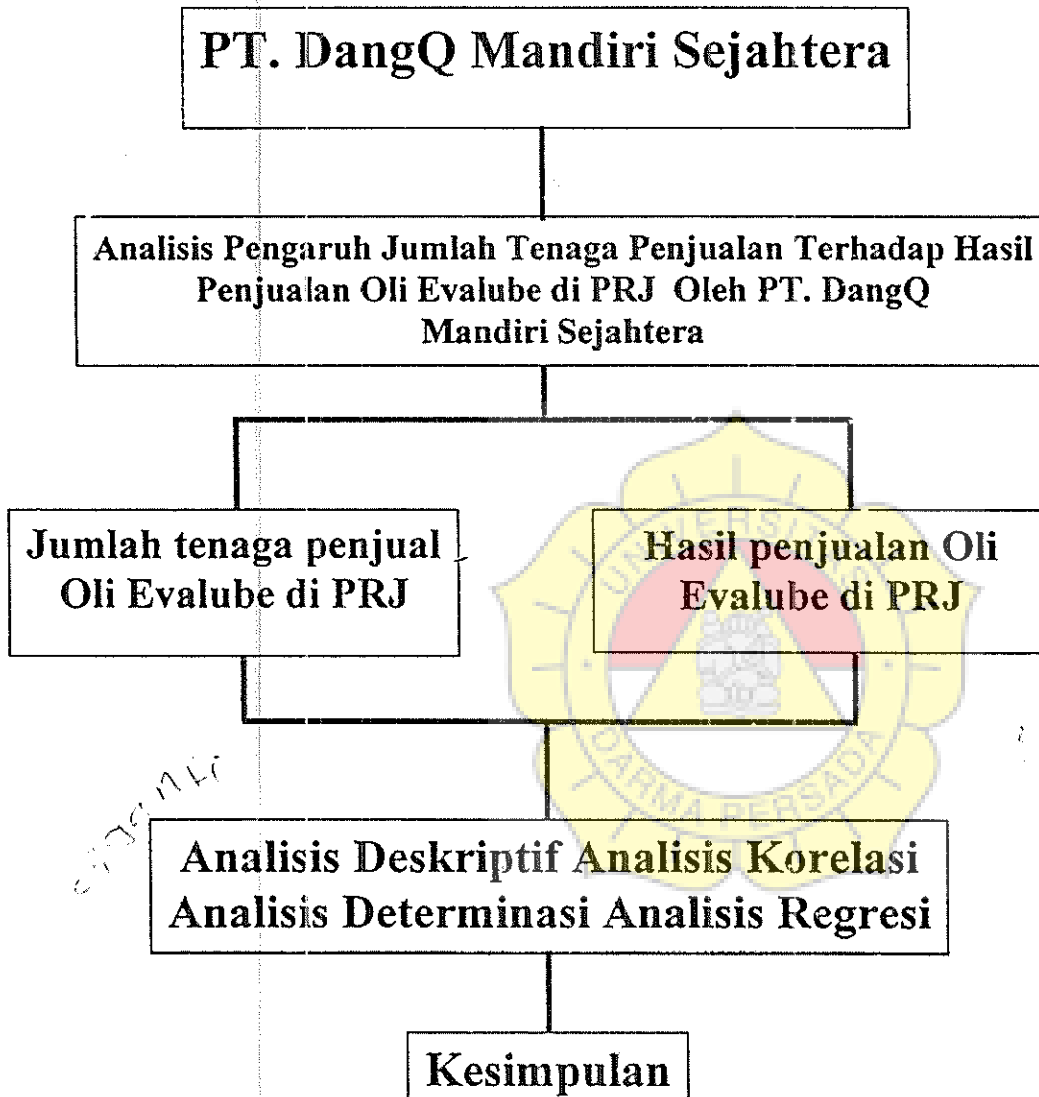
menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

k. Meningkatkan kemampuan diri

Meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjual itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya, produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.



F. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Tenaga penjual sebagai variabel independt merupakan salah satu media promosi yang diperkirakan dapat mempengaruhi hasil penjualan Oli evalube yang di pasarkan oleh PT.DangQ Mandiri Sejahtera di Pekan Raya Jakarta .

G .Hipotesis

1. Diduga ada hubungan yang kuat positif dan sifnifikan antara jumlah penjual dengan hasil penjualan Oli Evalube di PRJ oleh PT. DangQ Mandiri Sejahtera.
2. Diduga tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan Oli Evalube di Pekan Raya Jakarta oleh PT. DangQ Mandiri Sejahtera.

