

BAB III

TINJAUAN TEORI DAN PRAKTEK

3.1. Tinjauan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini manajemen pemasaran meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

[Menurut Philip Kotler / Armstrong](#) (2002:14) menyebutkan bahwa : 'Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi'."

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara :

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.

4. Lakukanlah menurut cara anda
5. Adalah yang menentukan
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan

Tugas Manajemen Pemasaran

Untuk menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran perlu adanya tugas manajemen pemasaran, yaitu :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk penawaran pasar
6. Menhantarkan nilai
7. Mengomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Bauran Pemasaran

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada di tangan kita.

Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sedikitnya ada 4 aktivitas pemasaran dan disebut dengan “*Bauran Pemasaran*” atau “*Marketing Mix*”.

Beragam definisi atau pengertian “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*” disampaikan pakar marketing namun secara umum dapat disampaikan adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen

Kotler (2000:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Mc Carthy (Kotler, 2000:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (four PS) yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), promosi (promotion).

Variabel-Variabel Bauran Pemasaran :

1. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kotler (2000:448) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, gagasan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. Harga

Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat diperoleh oleh perusahaan.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2000:519).

Harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

3. Tempat

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ada faktor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran

4. Promosi

Promotion (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

3.1.1. Definisi Personal Selling

Personal selling (Penjualan Perseorangan) adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam personal selling akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga di tempat penjualan

Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan

Penjualan perseorangan, dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi lainnya, secara unik mampu menjalankan fungsi-fungsi tersebut sebagai hasil dari interaksi orang – perorang yang menggambarkan bentuk komunikasi pemasaran ini. Akibatnya, penjualan prorangan memiliki berbagai manfaat tambahan dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya :

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan
3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjual perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak
4. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks daripada metode promosi lainnya

5. Pada penjualan perorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya
6. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian ke dalam unit yang terkoordinasi untuk melayani kedua kepentingan tersebut

3.1.2. Sifat-sifat Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, personal selling mengandung karakteristik yang dapat menguntungkan perusahaan. Namun disamping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan sisi kelemahan dari peranan Personal Selling. Dalam proses pelaksanaan Personal Selling ini, perusahaan juga melakukan pendekatan-pendekatan yang diperankan oleh tenaga penjual yang biasa disebut dengan wiraniaga (salesperson) dalam memasarkan produk perusahaan keyakinan dan tindakan pembeli. menurut Philip Kotler (1997 :224) dalam bukunya manajemen pemasaran, personal selling bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

1. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. Pengembangan (*cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3. Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

Personal Selling memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Perorangan (*Personal*)
Personal Selling adalah sebagai salah satu alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapi yang dihadapi penjual.
2. Tanggapan Langsung (*Direct Respon*)
Personal Selling mampu memeberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung sehingga dapat memberikan kesan baik dari perusahaan kepada konsumen.
3. Mempererat Hubungan Perusahaan dan Konsumen
Apabila Personal Selling dikatakan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator yaitu penjual mampu menciptakan dan meningkatkan minat konsumen serta membina hubungan yang baik secara jangka panjang.
4. Biaya Tinggi
Penjual harus berkomunikasi tatap muka secara langsung dengan konsumen, sehingga perlu kesempatan yang lebih banyak. Oleh karena itu biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan akan tinggi.

3.1.3. Bentuk-bentuk Personal Selling

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994 : 195) terdapat tiga bentuk dari personal selling, yaitu:

1. *Retail Selling*
Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
2. *Field Selling*
Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

3. *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Didalam suatu perusahaan bentuk – bentuk personal selling tersebut kadang digunakan secara bersama sama – sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

3.1.4. Tugas Personal Selling

Menurut Saladin , tugas dari personal selling adalah:

1. Mencari calon pembeli (*prospekting*)

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

2. Komunikasi (*communicating*)

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

3. Penjualan (*selling*)

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

4. Mengumpulkan Informasi (*information gathering*)

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

5. Pelayanan (*servising*)

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

6. Pengalokasian (*allocation*)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

3.1.5. Aspek penting dalam Personal Selling

Terdapat 5 aspek penting dalam personal selling:

1. Professionalism

Professionalisme seorang *sales person* dalam bekerja sangatlah diperlukan. Apalagi di era globalisasi dan persaingan seperti sekarang sangat menuntut para sales person untuk bekerja seefektif mungkin dalam seni menjual. Sales people yang baik bukan hanya mereka yang secara pasif hanya menerima pesanan, namun mereka juga diharuskan menjadi pencari pesanan yang aktif.

Maksud dari penerima pesanan pasif berasumsi bahwa konsumen adalah mereka yang mengetahui apa yang mereka butuhkan dan membenci upaya persuasi yang dilakukan sales person. Sekarang, banyak perusahaan menginvestasikan dananya secara besar-besaran untuk pembiayaan pelatihan sales personnya. Mereka diberi berbagai macam training untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menjual.

Terdapat dua pendekatan pelatihan yang dilakukan untuk mengubah sales person bekerja lebih efektif. Pertama adalah sales-oriented-approach (pendekatan berorientasi penjualan) dengan teknik-teknik khas tekanan tinggi (*high-pressure techniques*). Teknik ini berasumsi bahwa konsumen tidak akan melakukan kegiatan pembelian kecuali ia mendapat tekanan, bahwa konsumen akan terpengaruh oleh presentasi sales yang cerduk, dan mereka tidak akan merasa menyesal

telah membeli barang tersebut, jikapun menyesal, hal itu tidak akan menjadi masalah.

Sedangkan pendekatan yang kedua adalah customer-oriented approach (pendekatan berorientasi pada pelanggan). Pendekatan ini berasumsi bahwa konsumen memiliki kebutuhan penting yang “terpendam” dan sales person harus pintar untuk menggali pemikiran konsumen. Sales person dilatih untuk mendengarkan konsumen dan mengajukan berbagai pertanyaan guna mengidentifikasi kebutuhan yang dimiliki konsumen.

Pada akhirnya sales person harus bisa memberikan solusi terbaik berupa produk apa yang cocok untuk menyelesaikan masalah konsumen. Dalam pendekatan ini sales person harus bisa menghargai segala masukan yang membangun dari konsumen. Tidak ada pendekatan yang terbaik dalam segala situasi, tetapi pada umumnya program *training sales person* diarahkan pada langkah-langkah utama dalam proses penjualan yang efektif.

Berikut merupakan langkah-langkah utama dalam proses penjualan yang efektif:

1. Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi : dulu, perusahaan membiarkan sales personnya untuk mencari calon konsumen. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan lah sekarang yang mengambil alih untuk mencari dan mengkualifikasi calon konsumen sehingga sales person dapat menggunakan waktunya untuk melakukan pekerjaannya dengan lebih baik.
2. Pendekatan pendahuluan : sales person harus mempelajari sebanyak mungkin tentang calon pelanggannya (siapa dan apa yang mereka butuhkan) dan diri *sales person* itu sendiri. Sales person dapat mencari bahan referensi tentang calon pelanggan untuk merencanakan pendekatan hubungan terbaik yang akan dijalin dengan calon pelanggannya.

3. Pendekatan : sales person harus tahu bagaimana cara berkomunikasi dengan calon konsumen dan bagaimana memulai hubungan dengan langkah awal yang terbaik sehingga calon konsumen merasa nyaman ketika sedang bertransaksi.
4. Presentasi dan peragaan : bagaimana sales person dapat “menceritakan” tentang produk yang ia tawarkan. Bagaimana tentang fitur dari produk, keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan produk, manfaat dari produk, serta nilai (*value*) yang terdapat pada produk tersebut.
5. Mengatasi keberatan : biasanya para pelanggan mengajukan keberatannya selama sales person melakukan presentasi. Sales person yang baik harus dapat mengatasi hal tersebut dengan pendekatan yang positif. Sales person dapat meminta konsumen untuk menjelaskan keberatannya, bertanya kembali kepada konsumen sehingga konsumen dapat menjawab sendiri pertanyaannya, menyangkal kebenaran dari keberatan tersebut, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli,
6. Menutup penjualan : sales person mungkin merasa sulit dan tidak percaya diri untuk melakukan penutupan penjualan. Maka dari itu sales person harus dapat memancing dengan menawarkan pancingan khusus untuk menutup penjualan seperti harga khusus, diskon, bonus, atau pemberian hadiah.
7. Tindak lanjut dan pemeliharaan : tindak lanjut dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan kelanjutan bisnis dan melakukan pemeliharaan hubungan dengan konsumen.

2. Negotiation

Negosiasi merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negosiasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya.

Dalam negosiasi kedua pihak dapat saling tawar-menawar untuk membuat suatu kesepakatan. Oleh sebab itu sales person perlu untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi. Dalam kondisi dan situasi tertentu negosiasi merupakan kegiatan yang tepat menutup penjualan, terutama ketika sudah ada zona kesepakatan / zone of agreement. Zona kesepakatan ini terjadi ketika hasil-hasil perundingan sudah dapat diterima oleh kedua pihak baik pembeli maupun penjual.

Dalam negosiasi, strategi adalah hal penting dalam sukses. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen terhadap pendekatan yang menyeluruh yang berpeluang untuk mencapai tujuan perundingan. Beberapa sales person ada yang menggunakan strategi keras/*hard* sementara yang lain menggunakan strategi lunak/*soft*.

Seorang negosiator juga menggunakan taktik yang biasa disebut sebagai taktik perundingan. Taktik ini seperti sebuah manuver yang dibuat sesuai dengan kondisi tertentu. Taktik harus selaras dengan strategi yang digunakan dalam bernegosiasi. Misal, jika ada pihak lain yang lebih kuat maka kita dapat menggunakan taktik BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement). Taktik ini menjelaskan tentang bagaimana kita harus dapat mengidentifikasi alternatif lain jika tidak terjadi penyelesaian dengan menentukan standar-standar untuk mengukur setiap tawaran. Sehingga kita bisa terbebas dari tekanan-tekanan untuk menerima syarat-syarat yang tidak menguntungkan dari lawan yang lebih kuat.

Taktik lainnya adalah tanggapan yang dimaksudkan untuk menipum membuat melenceng, atau memengaruhi perundingan tersebut. Seorang negosiator harus pandai-pandai mengenali taktik yang digunakan lawannya dan berusaha untuk menyusun taktik balasan agar tidak terjadi kerugian dipihaknya.

3. Relationship Marketing

Dalam personal selling, tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang

menguntungkan, namun lebih dari itu. Seorang selling person harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya konsumen, melainkan dengan para stakeholder yang terlibat di kegiatan usaha tersebut.

Kegiatan relationship marketing adalah upaya kita untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menarik disini bisa dikatakan sebagai langkah “perantara” dalam proses pemasaran. Sedangkan memelihara dan meningkatkan adalah upaya kita untuk menjadikan konsumen loyal kepada produk kita dan melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Intinya, dengan relationship marketing ini, dipihak pengusaha dapat menghasilkan laba yang besar dan tujuan dari masing-masing pihak pun akan tercapai dan merasa terpuaskan.

Tujuan khusus relationship marketing adalah:

1. Merancang hubungan jangka panjang dengan konsumen/pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua pihak; dan
2. Memperluas ide hubungan jangka panjang menjadi kerjasama horisontal maupun vertikal secara partnership. Hubungan jangka panjang ini dilakukan dengan *supplier*, pelanggan, distributor, serta dalam situasi dan kondisi tertentu dapat juga dengan pesaing. Menurut Aaker (2001), ada tiga elemen kunci dalam proses relationship marketing yaitu:
 1. Mengidentifikasi dan membangun data base konsumen dan konsumen potensial yang mencakup data demografi, lifestyle, dan informasi pembelian;
 2. Menyampaikan pesan yang berbeda kepada konsumen melalui media yang didasarkan pada karakteristik dan preferences konsumen; dan
 3. Menggali informasi setiap hubungan dengan konsumen untuk memonitor biaya guna mendapatkan pelanggan dan gaya hidup dari pembelian yang dilakukan.

Sementara itu manfaat yang didapat oleh konsumen dengan adanya relationship marketing antara lain social benefit dan manfaat ekonomi. Manfaat ini social benefit mencakup perasaan saling kenal / familiarity, pemahaman secara personal / personal recognition, persahabatan, rapport, dukungan sosial / social support, menikmati hubungan pertemanan, dan meluangkan waktu dengan teman. Sedangkan manfaat ekonomi, konsumen akan mendapatkan harga yang berbeda dengan konsumen biasa. Manfaat lain dari relationship marketing adalah keamanan dan fungsional. Manfaat fungsional meliputi penghematan waktu/time saving, kemudahan/convenience, nasehat/*advice*, dan pengambilan keputusan lebih baik/better purchase decision.

Relationship marketing memang memiliki dasar bahwa bagaimana usaha sales person untuk melayani segala kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara terus-menerus. Namun relationship marketing tidak dapat diterapkan di segala kondisi. Makadari itu, seorang *sales person* harus mengetahui dan mempelajari konsumennya. Konsumen mana yang dapat merespon relationship marketing secara menguntungkan sehingga apa yang dikerjakan tidak sia-sia.

4. Selling Person Role

Peran seorang selling person akan berbeda-beda di berbagai perusahaan. Sales person mungkin bisa berperan sebagai pengambil pesanan atau pengemban tanggung jawab utama sebagai konsultan bagi konsumen. Sales person harus memiliki fleksibilitas dalam mengerjakan peran yang akan ia kerjakan dalam bauran pemasaran.

5. Personal Selling Managerial

Para *sales person* harus dikelola secara baik. Para sales person akan memiliki kemampuan, motivasi, dan kinerja yang berbeda-beda. Mereka harus dikontrol disatu divisi agar tujuan kerja mereka akan mudah untuk ditentukan, diawasi, dan dievaluasi hasilnya.

Dari awal perekrutan, kita harus mencari *selling person* yang memiliki motivasi positif untuk bekerja sebagai *selling person* yang efektif. Mereka harus bisa menjadi orang yang fleksibel, komunikatif, dan mau dilatih untuk menjadi *selling person* yang semakin lama semakin handal. Mereka adalah investasi perusahaan yang harus dapat dimaksimalkan sumber dayanya.

Lalu mendefinisikan proses penjualan yang akan mereka (*selling person*) jalankan. Mereka harus diberikan jabaran tugas secara jelas sehingga mereka dapat bekerja dan memenuhi goals dari masing-masing tugas secara baik. Disaat motivasi kerja mereka turun, manager para *selling person* ini harus bisa mengembalikan semangat kerja mereka. Memotivasi kembali para *selling person* sehingga mereka akan terus produktif untuk mencapai target penjualan.

Setelah mereka bekerja, masuklah ketahap evaluasi. Disini kinerja para *selling person* akan dihitung dan dipertimbangkan, biaya yang mereka gunakan untuk melakukan penjualan hingga perilaku *selling person* dalam bekerja. Tentu dalam evaluasi ini sudah tersedia standar-standar yang dapat menentukan seberapa berhasilkah kinerja para *selling person*. Namun, ada juga faktor-faktor yang tidak dapat diukur secara perorangan. Dengan mengevaluasi strategi *personal selling* organisasi, maka manajemen akan mendapatkan feedback dan mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi yang perlu dilakukan tindakan korektif.

3.2. Tinjauan Praktek

3.2.1. Fungsi dari Bidang Pemasaran

Kepala seksi pemasaran mempunyai fungsi sebagai agen perusahaan untuk suatu wilayah guna menciptakan, mengembangkan pertumbuhan bisnis dan penetrasi pasar dengan penekanan pada aspek penyaluran kredit yang sehat dan merata serta penghimpunan dana pihak ketiga yang mampu mendukung likuiditas, memperkenalkan perusahaan pada masyarakat, menjalin hubungan dengan nasabah, dan menyerap informasi dari nasabah sehingga dapat disampaikan kepada perusahaan untuk meningkatkan pelayanan.

Bidang pemasaran memiliki keterkaitan dengan bidang lain dan saling berkordinasi, bidang pemasaran memiliki keterkaitan dengan seksi bidang pelayanan, sub seksi dana dan sub seksi kredit. Tanpa hubungan yang selaras dengan semua bagian tersebut, maka seksi pemasaran tidak akan bisa menjalankan fungsi sebagaimana mestinya.

3.2.2. Tanggung jawab Bidang Pemasaran

1. Memobilisasi sumber-sumber dana baru (Fresh money) dengan tetap mempertahankan nasabah yang ada (existing customer) dalam rangka penghimpunan dana pihak ketiga dalam bentuk tabungan
2. Bertanggung jawab atas target pertumbuhan portfolio kredit yang sehat dengan penekanan pada kuantitas, profitabilitas, dan penetrasi pasar
3. Memantau perkembangan account nasabah terutama yang termasuk dalam kategori yang harus dicermati secara khusus
4. Melaksanakan program pembinaan hubungan dengan nasabah dan mitra
5. Melakukan pelayanan atas tamu-tamu yang datang yang berkaitan dengan kegiatan operasional

3.2.3. Tugas Bidang Pemasaran

1. Memantau perkembangan penugasan sub seksi kredit serta sub seksi pemasaran dan hubungan nasabah
2. Membuat laporan kepada kantor cabang/KPO mengenai pertumbuhan kredit dan penghimpunan dana pihak ketiga beserta permasalahan serta usulan-usulan perbaikan
3. Memastikan bahwa persyaratan administratif permohonan kredit telah lengkap dan dokumen pengikatan kredit telah diikat sempurna
4. Menyerahkan berkas-berkas baru termasuk dokumen agunan/ pengikatan kredit, kepada seksi pelayanan untuk diadministrasikan lebih lanjut dan disimpan di ruang penyimpanan dokumen (vault).
5. Melayani pembukaan dan penutupan rekening
6. Mencatat dan mencari solusi bagi pengaduan nasabah
7. Memantau perkembangan rekening debitur tertentu misalnya deposito yang menjelang jatuh tempo
8. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan

3.2.4. Penerapan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan, variabel-variabel tersebut yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), promosi (promotion).

PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk juga menerapkan bauran pemasarann dalam memasarkan produk tabungan dan kredit

Variabel-Variabel Bauran Pemasaran :

1. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan

memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Secara umum produk perbankan khususnya BPR tidak berubah, diversifikasi dilakukan untuk meningkatkan kemudahan dan jangkauan layanan kepada nasabah. Dengan semakin luas jaringan, maka dapat diestimasikan akan semakin baik juga jangkauannya.

Jenis produk PD BPR BKK Kota Semarang adalah:

1. Produk Simpanan

A. Tabungan

- TAMADES

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu (jam kas buka) dan sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat yang dipersamakan dengan itu. Produk Tamades dirancang untuk memenuhi layanan masyarakat yang ingin melakukan investasi.

- TAMADES X-tra

produk TAMADES X-tra ini ditujukan untuk segmen tertentu yang sensitif terhadap hadiah, dengan minimal saldo yang sudah ditetapkan oleh manajemen. Tabungan ini akan otomatis terbuka bagi penabung TAMADES yang memiliki minimal saldo tabungan yang menjadi syarat produk ini sehingga nasabah dapat men-switch atau merubah tabungannya ke produk TAMADES X-tra.

TAMADES X-tra juga memberikan hadiah yang diundi setiap 4 (empat) bulan sekali.

- TABUNGANKU

Merupakan produk simpanan yang digulirkan oleh Bank Indonesia yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu

(jam kas buka) dan sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Produk Tabunganku ini tidak dikarenakan biaya administrasi.

- **TAMADES X-tra Plus**

Produk TAMADES X-tra plus merupakan tabungan dengan minimal saldo dan jangka waktu penempatan yang sudah ditentukan. produk ini ditujukan untuk masyarakat umum khususnya para penabung dan atau deposan yang sensitif terhadap hadiah. Keunikan produk ini adalah bisa memilih saldo dan jangka waktu penempatan berdasarkan hadiah yang diinginkan serta berkesempatan mengikuti undian TAMADES X-tra.

B. Deposito

- **DEPOSITO**

Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Merupakan simpanan berjangka untuk perorangan maupun lembaga, dengan pilihan jangka waktu yang beragam mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

- **DEPOSITO PRIMA**

Merupakan produk sebagaimana produk deposito dengan jangka waktu 6 bulan dan 12 bulan yang pembayaran bunganya dibayarkan di awal.

2. Produk Kredit

Berdasarkan sektor ekonomi jenis kredit yang ada dan telah disiapkan oleh PD BPR BKK Kota Semarang adalah sebagai berikut :

A. Kredit Modal Kerja

Adalah fasilitas kredit yang diberikan untuk membiayai kebutuhan operasional dalam rangka membiayai usahanya.

B. Kredit Investasi

Kredit investasi adalah kredit jangka menengah atau jangka panjang yang digunakan untuk pembelian barang dan jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi, ekspansi, relokasi dan atau peningkatan usaha.

C. Kredit Konsumtif

Kredit konsumtif adalah kredit yang diberikan untuk keperluan konsumtif berupa pembelian barang dan jasa

Sedang untuk produk kredit antara lain :

- Kredit Pendidikan “SANG JUARA”
Kredit Pendidikan “SANG JUARA” adalah fasilitas kredit temporary yang penggunaannya untuk biaya masuk sekolah, diluncurkan setiap moment menjelang penerimaan siswa baru.
- Kredit “PAKET LEBARAN”
Adalah produk kredit temporary yang dipasarkan menjelang perayaan hari raya lebaran, mengingat kebutuhan masyarakat yang lebih besar dalam menghadapi hari raya lebaran ini.
- Kredit “Akhir Tahun”
Adalah produk kredit yang diluncurkan menjelang akhir tahun dengan suku bunga yang kompetitif dan mendatkan hadiah langsung bagi nasabah yang aplikasinya disetujui.
- Kredit “SERBA BISA”
Adalah produk kredit yang digunakan untuk berbagai kebutuhan, dengan skim bunga anuitas yang kompetitif.
- Kredit “MUSIMAN”

Adalah produk kredit yang ditujukan untuk segmen masyarakat yang penghasilannya atau usahanya bersifat musiman atau periodik.

- Kredit “TALANGAN HAJI”

Adalah produk kredit yang diluncurkan dalam rangka membantu masyarakat muslim untuk mendapatkan porsi kuota haji.

- Kredit Sejahtera

Kredit yang diberikan kepada karyawan PD. BPR BKK Kota Semarang untuk keperluan konsumsi karyawan.

5. Tempat

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk memiliki 4 Pos Pelayanan yang berada di pasar-pasar tradisional yang berfungsi untuk meningkatkan jumlah nasabah juga memudahkan nasabah dalam menabung dan mengambil tabungan

BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk memiliki 4 pos pelayanan :

1. Pos Pelayanan BPR BKK Kota Semarang di Pasar Genuk
2. Pos Pelayanan BPR BKK Kota Semarang di Pasar Bangetayu
3. Pos Pelayanan BPR BKK Kota Semarang di Pasar Kaligawe
4. Pos Pelayanan BPR BKK Kota Semarang di Pasar Pedurungan

3. Promosi

Promotion (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran PD BPR BKK Kota Semarang memiliki produk tabungan seperti TAMADES X-tra, TABUNGANKU dan TAMADES X-tra Plus, setiap produk tabungan memiliki perbedaan dan keunggulan masing-masing :

1. TAMADES X-tra

TAMADES X-tra memberikan hadiah yang diundi setiap 4 (empat) bulan sekali

2. TABUNGANKU

Produk Tabunganku ini tidak dikarenakan biaya administrasi.

3. TAMADES X-tra Plus

Keunikan produk ini adalah bisa memilih saldo dan jangka waktu penempatan berdasarkan hadiah yang diinginkan serta berkesempatan mengikuti undian TAMADES X-tra

3.2.5. Penerapan Personal Selling

Personal selling (Penjualan Perseorangan) adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam personal selling akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual

PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk melakukan kegiatan personal selling dalam kegiatan pemasarannya

1. Membuat Pos Pelayanan di pasar-pasar tradisional yang memudahkan nasabah untuk melakukan kegiatan menabung dan membayar kredit (*Field Selling*)
2. Selain memudahkan nasabah, Pos Pelayanan bertujuan untuk mendekatkan PD. BPR BKK Kota Semarang kepada masyarakat (*Konfrontasi Personal*)

3. Kedekatan antara karyawan BPR BKK dan pedagang yang berada di pasar sangat dekat, dengan adanya interaksi yang dijalin cukup lama antara karyawan dan pedagang yang berada di pasar sehingga membuat suatu hubungan pertemanan antara mereka, dengan saling tolong-menolong, menjenguk pedagang bila pedagang sakit, bahkan saat pedagang mempunyai suatu acara atau syukuran karyawan yang berada di Pos Pelayanan ikut diundang (*Cultivation*)

3.2.6. Tujuan Penerapan Personal Selling

1. Mencari calon pembeli : Pasar merupakan tempat yang strategis untuk mencari calon nasabah, pedagang dapat menabungkan sisa keuntungan dagangannya atau mengambil kredit untuk menambah modal dagangan atau keperluan sehari-hari.
2. Menetapkan sasaran : Dengan adanya Pos Pelayanan yang berada di pasar tradisional maka karyawan BPR BKK bisa mengalokasikan waktu untuk nasabah dan calon nasabah .
3. Berkomunikasi : Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan BPR BKK kepada calon nasabah
4. Melayani : menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, dan merencanakan pembiayaan.
5. Mengumpulkan informasi : melakukan riset mengenai keadaan nasabah dan agungan nasabah jika ingin mengambil kredit
6. Mengalokasikan : memutuskan mana yang akan memperoleh kredit
7. Meningkatkan jumlah nasabah : Dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabah, akan membuat citra yang baik pada PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk
Adanya Pos Pelayanan, promosi, dan pendekatan kepada calon nasabah dapat meningkatkan jumlah nasabah.