

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Personal Selling*

1. *Pengertian Personal Selling*

Menurut Kotler dan amstrong (2012:408), mengemukakan bahwa *personal selling* yaitu:”*Personal Selling* adalah persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Djaslim Saladin (2007: 139) mengemukakan bahwa :“Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan pejualan”

Menurut Buchori Alma (2007: 185) *personal selling* adalah “Presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan.”

Sedangkan menurut Suyanto (2007: 215) bahwa *personal selling* yaitu:“Komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut”.

Berdasarkan keempat defenisi yang telah dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa penjualan *personal (Personal Selling)* merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana penjual *personal (Personal Selling)* dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

2. Ciri Khusus *Personal Selling*

Terdapat 3 (tiga) ciri khusus *Personal Selling* menurut Fandy Tjiptono (2008: 224) yaitu :

a. *Personal Confrontation* (Konfrontasi pribadi)

Adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

b. *Cultivation* (Penanaman)

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

c. *Response* (Tanggapan)

Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

3. Prinsip-Prinsip *Personal Selling*

Pada dasarnya dalam melakukan penjualan, wiraniaga maupun agen harus memahami prinsip-prinsip *Personal Selling*. Menurut Buchari Alma (2007: 186) adalah sebagai berikut :

a. Persiapan yang matang

- 1) Mengetahui pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan sebagainya.

- 2) Mengenai langganan dan calon langganan. Dalam hal ini perlu diketahui *Buying Motives* (Kebiasaan membeli), yaitu apa motif orang membeli *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli. *Buying habits* orang kita, biasanya suka memborong belanja barang pada awal tiap bulan, pada hari-hari menjelang raya, tahun baru dan sebagainya.
 - 3) Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang pada penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagai biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.
 - 4) Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mengetahui konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya agar konsumen yang dimasuki toko harus selalu mempunyai kesan baik, dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.
- b. Mendapatkan atau menemukan tempat pembeli
- Dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijakan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang dipergunakan.
- c. Merelisasikan penjualan
- Meskipun dimana terjadi penjualan tersebut beraneka ragam tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah :
- 1) Pendekatan dan pemberian hormat
 - 2) Penentuan kebutuhan pelanggan

- 3) Menyajikan barang dengan efektif
 - 4) Mengatasi keberatan-keberatan
 - 5) Melaksanakan penjualan-penjualan
- d. Menimbulkan *goodwil* setelah penjualan terjadi
- Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang yang sesuai dengan yang diinginkan dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembelian tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.

4. Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Kotler dan Keller yang diahlihabasakan oleh Bob Sabran (2012: 304) mengemukakan bahwa tenaga penjual berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dan pelanggan. Berikut ini beberapa bentuk *Personal Selling*.

- a. Pengirim (*Deliverer*)
Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk
- b. Penerimaan pesanan (*Order Taker*)
Tenaga penjual yang bertindak sebagai penerima pesanan-pesanan diperusahan atau sebagai bentuk penerimaan pesanan-pesanan di luar perusahaan.
- c. Pembawa Misi (*Missionary*)
Tenaga penjula ini tidak diharapkan ataun tidak diizinkan untuk menerima pesanan, tetapi tugas utamanya adlah membangun kehendak baik atau mendidik pemakai atau calon pemakai.

- d. Teknisi (*Technical*)
Wiraniaga yang mempunyai tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.
- e. Pencipta Permintaan (*Demand Creator*)
Tenaga penjual yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk berwujud atau produk tidak berwujud.
- f. Penjual Solusi (*Solusi Vendor*)
Wiraniaga yang keahliannya ada dalam memecahkan masalah pelanggan, sering berkaitan dengan sistem produk perusahaan tersebut.

5. Tujuan *Personal Selling*

Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan tatap muka hanya salah satu dari beberapa tujuan penting lainnya. Tujuan-tujuan *Personal Selling* menurut Sofyan Assauri (2004: 122), yaitu :

- a. Mengadakan analisis pasar
Termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan ekonomi.
- b. Menentukan calon pembeli
Mencari calon pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang sudah ada dan mencari keinginan pasar.

c. Mengadakan Komunikasi

Komunikasi ini merupakan tujuan utama dari *Personal Selling*. Tujuan disini tidaklah memetik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

d. Memberikan pelayanan

Dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.

e. Memajukan pelanggan

Dalam mewujudkan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas langsung yang berhubungan dengan pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk menguraikan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan keuntungan, dalam tujuan ini termaksud juga memberikan saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan produk dan kebijakan harga. Dengan memajukan pelanggan ini dimaksudkan penjual dapat diharapkan adanya peningkatan dalam volume penjualan.

6. Syarat-Syarat *Personal Selling* yang baik

Ada 7 (tujuh) syarat-syarat tenaga penjual (*personal selling*) yang baik menurut Djaslim Saladin (2007 : 147), yaitu :

- a) Sangat enerjik dan sangat
- b) Jujur
- c) Sangat yakin akan kemampuan diri
- d) Haus akan uang
- e) Sangat rajin
- f) Ulet dan penuh tantangan
- g) Senang bersaing

7. Faktor *Personal Selling*

Banyak faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam program *personal selling*. Faktor sukses dalam *personal selling* menurut Jaramillo dan Marshall (2004) dapat diukur berdasarkan:

- a. *Prospecting* (Pencarian) adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *prospecting* adalah (1) melihat, mendengar, dan mencari bukti prospek (calon pelanggan potensial) yang baik, (2) prospek calon pelanggan potensial secara langsung tanpa janji dengan konsumen, (3) prospek calon pelanggan/konsumen melalui email, (4) prospek calon pelanggan/konsumen melalui telepon, (5) menggunakan spesialis penjualan pemula untuk melakukan prospek calon pelanggan potensial melalui telepon, menanggapi pertanyaan

telepon atau email dari calon pelanggan potensial yang diperoleh dari perusahaan, promosi iklan, atau yang lainnya.

- b. *The approach* (Pendekatan) adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the approach* adalah (1) membuka wawancara penjualan dengan pujian atau pertanyaan untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan, (2) memberitahukan manfaat potensi saat menggunakan produk/jasa yang dijual untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan minat calon pelanggan baru, (3) terbuka dengan pernyataan tentang diri Anda, nama perusahaan Anda, atau nama orang yang anda maksud, (4) terbuka dengan efek dramatis seperti teknik yang mengejutkan/menarik, kecakapan dalam presentasi, atau hadiah untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan baru.
- c. *The sales presentation* (Presentasi Penjualan) adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the sales presentation* adalah (1) mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan, (2) membuat presentasi penjualan yang disesuaikan atau khusus disesuaikan dengan masing-masing calon pelanggan, (3) menggunakan print out, digram atau yang lainnya dalam mendemonstrasikan produk atau jasa dan memperkuat presentasi penjualan, (4) fokus pembicaraan penjualan pada produk atau jasa dan

manfaat yang ditawarkan, (5) menggunakan kata-kata yang pendek, non-teknis dalam presentasi penjualan.

- d. *Overcoming objection* (Mengatasi Keberatan) adalah tahapan dimana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi kepada konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *overcoming objection* adalah (1) memberikan penanganan khusus terhadap pertanyaan yang tepat (inti) diajukan oleh calon pelanggan baru, (2) menghindari atau menunda jawaban secara langsung, atau secara pasif menerima keberatan tanpa memperdebatkan dari calon pelanggan baru, (3) menerima keberatan namun diimbangi atau meminimalkan demonstrasi produk/jasa pendukung, testimoni, perbandingan, atau kompensasi lainnya dari produk/jasa yang dijual, (4) secara langsung atau tidak langsung atau melalui peragaan, (5) menunjukkan prospek dua atau lebih produk dan untuk masa depan dari suatu produk, dan jika calon pelanggan menolaknya salesperson mengantinya dengan produk atau jasa yang lain
- e. *Closing* (Penutup) adalah tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *closing* adalah (1) meminta pesanan secara langsung kepada calon pelanggan baru memberikan ringkasan manfaat jika sesuai, (2) menganggap calon pelanggan baru siap untuk membeli dan mengajukan pertanyaan untuk menulis penjualan, (3) memperjelas

manfaat produk dengan memperagakannya, serta perbandingan, atau kesaksian pelanggan yang puas, (4) meningkatkan emosi calon pelanggan atau menciptakan rasa penting untuk membeli produk atau jasa bagi calon pelanggan baru, (5) meminta persetujuan terhadap keputusan kecil yang berkaitan dengan pembelian, yang mengarah ke keputusan pembelian besar

f. *Follow-up service* (Layanan Tindak Lanjut) adalah tahapan dimana karyawan menjalin/ membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *follow-up service* adalah (1) Bila suatu kebijakan disampaikan, pastikan bahwa itu dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan jika diperlukan, (2) secara berkala memeriksa/menghubungi pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka, (3) berusaha untuk membangun kembali atau mempertahankan kepercayaan pelanggan pada pengambilan keputusan pembeliannya, (4) menjelaskan prosedur penagihan perusahaan dan menginterpretasikan kebijakan perusahaan dan praktek, (5) mengirim surat ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pelanggan.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Abas Kardaniata (2006 : 151) mengatakan bahwa volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen – komponen modal kerja. Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan.

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, di mana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya.

Menurut Sigit Winarto dan Sujana Ismaya (2003:380), “Penjualan adalah transaksi yang melibatkan pengiriman atau penyerahan produk; hak atau jasa dalam pertukaran untuk penerimaan kas, janji pembayaran, atau yang dapat disamakan dengan uang atau kombinasinya”.

Definisi ini menunjukkan bahwa dalam praktik penjualan terdapat dua pihak yang berkepentingan, yaitu pihak yang menawarkan barang dan pihak yang memerlukan barang tersebut, di mana pihak yang menerima barang/jasa

memberikan imbalan yang telah ditentukan dan disepakati bersama kepada pihak yang menawarkan barang.

Dalam dunia usaha, suatu perusahaan selalu memerhatikan nilai penjualan yang dicapai dari satu periode ke periode berikutnya. Nilai penjualan secara singkat dapat ditentukan sebagai jumlah produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat disampaikan kepada konsumen melalui proses pertukaran atau jual beli.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai penjualan adalah sebagai total dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha, dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Nilai penjualan merupakan hasil dari fungsi reaksi penjualan atas hubungan dengan harga dan biaya. Dengan demikian kegunaan nilai penjualan adalah sebagai pernyataan dalam perhitungan keuntungan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Dalam rangka melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk, yang akan dapat meningkatkan volume penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:406), mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

b. Harga produk

c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

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, yaitu:

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 perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang 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 sasaran yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

3. Indikator Volume Penjualan

Adapun indikator volume penjualan menurut Kotler (2000:55) antara lain adalah :

a. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut,

begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian Albertus Wisnu Nugroho dari Universitas Komputer Indonesia tahun 2010 yang berjudul Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada CV. Aceh Honda Motor Bandung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat hubungan tinggi atau besar 70,22 %. Ini berarti bahwa personal selling berpengaruh sebesar 70,22 % terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor honda.

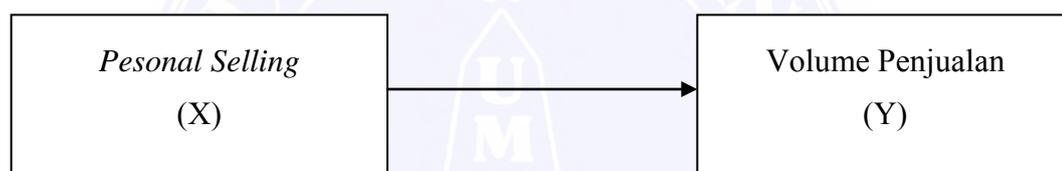
Penelitian Septiana Adhitriya (2007) menguji Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan. Unit penelitiannya adalah Pada PT. Wijaya Toyota Bandung. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Pelaksanaan Periklanan Terhadap Volume Penjualan. Tingkat keeratan hubungan (korelasi) kedua variabel sangat erat, yaitu $r = 0,783$ dengan nilai korelasi positif. Tingkat pengaruh yang terjadi adalah sebesar 61,3 % dan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah (2004) bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing bauran promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan Putri Hijau. Perusahaan melakukan bauran promosi, yaitu pengiklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang kemudian diteliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen/nasabah untuk

menabung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari bauran promosi terhadap keputusan menabung dimana secara parsial bauran promosi yang paling berpengaruh adalah pengiklanan dan pemasaran langsung.

D. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2010, 88) menjelaskan kerangka konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1. :
Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka Konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan diuji melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: "*Personal Selling* berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Kredit pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

