

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Perkembangan dunia perekonomian pada saat ini, sangat berpengaruh pada dunia perdagangan yang mengakibatkan ketatnya persaingan. Semakin ketatnya persaingan tersebut menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan berbagai keunggulan yang kompetitif pada produk-produk yang dihasilkannya sehingga memungkinkan untuk meraih sukses yang lebih dibanding perusahaan yang lain.

TABEL 2.1
DEFINISI PEMASARAN

| No | Nama | Defenisi |
|----|--|--|
| 1 | Djaslim Saladin (2003:1) | Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan |
| 2 | <i>Marketing association of Australia and new zeland</i> dalam Buchari Alma (2004:3) | Pemasaran adalah aktivitas memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide |
| 3 | Maynard dan Beckman dalam Buchari Alma (2004:1) | <i>Marketing</i> berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. |

| No | Nama | Defenisi |
|----|--|---|
| 5 | Assosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2006:10) | Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi |
| 6 | Philip Kotler (2006:9) | Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain |
| | Kesimpulan | Pemasaran adalah suatu fungsi dan proses perusahaan dan dalam menciptakan dan menyampaikan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen terpuaskan |

Sumber : Diadaptasi oleh peneliti dari berbagai sumber

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan ialah dengan menerapkan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. Strategi tersebut digunakan untuk memuaskan konsumen dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing MIX*)

Dalam setiap industri terjadi persaingan yang ketat dalam hal ini menuntut setiap perusahaan yang terlibat di dalamnya harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Dalam memenangkan persaingan dapat menggunakan strategi pemasaran yang memberikan cara apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam persaingan.

Dalam mencapai tujuan pemasaran, perusahaan dapat menggunakan program pemasaran. Program pemasaran yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler (2005:18), "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran

yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut Boone dan Kurtz (2005:318), “Bauran pemasaran adalah campuran dari empat elemen dari strategi pemasaran yaitu produk, distribusi, harga, dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran”. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2004:56) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variabel-variabel taktis yang dapat dikendalikan (produk, distribusi, harga, dan promosi) dan dibaurkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Mac. Carthy (Kotler, 2005:18) mengklasifikasikan alat pemasaran tersebut menjadi empat kelompok yang luas atau yang disebut dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), hal tersebut juga ditambahkan Robert Lauterborn (Kotler, 2007:18) yang mengemukakan bahwa:

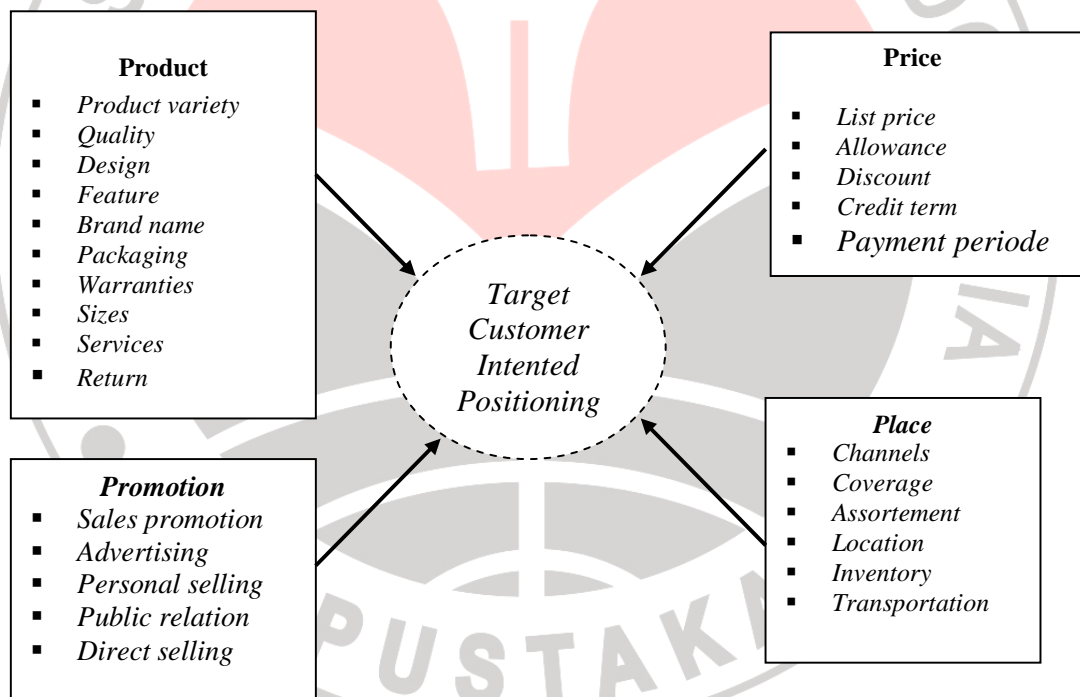
4P dalam pemasaran berhubungan dengan 4C bagi pelanggan diantaranya produk berkaitan dengan *Customer Solution* (solusi pelanggan), promosi berkaitan dengan *Customer Cost* (biaya pelanggan), tempat berkaitan dengan *Convenience* (kenyamanan), dan harga berkaitan dengan *Communication* (komunikasi).

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut secara terperinci adalah sebagai berikut:

- a. Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada pasar sasaran.
- b. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk.
- c. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan produk dan jasa dan membujuk pasar sasaran untuk membeli produk tersebut.
- d. Distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang menyediakan produk kepada pasar sasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kegiatan yang dikendalikan oleh empat alat pemasaran yaitu *product*, *promotion*, *place*, dan *price* dengan mencari kombinasi yang tepat sehingga diperoleh hasil yang optimal bagi keberlangsungan perusahaan di dalam menghadapi persaingan.

Dalam hal ini perusahaan dapat mengendalikan setiap komponen dari *marketing mix*, dimana setiap komponen tersebut harus dibalik untuk menghasilkan pencapaian tujuan secara optimal. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2006:7) terdapat empat komponen bauran pemasaran, seperti yang terlihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Sumber : Kotler dan Amstrong (2006:7)

GAMBAR 2.1
THE FOUR THE MARKETING MIX LOGISTIC

Dari Gambar 2.1 dapat disimpulkan bahwa program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program yang

terkoordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran.

2.1.1.2 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh produsen. Para ahli relatif berbeda pendapat mengenai komposisi dari alat-alat promosi, namun pada umumnya para ahli sepakat bahwa alat promosi yang satu dengan alat promosi yang lainnya memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat terpisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Penentuan kombinasi yang tepat dari alat-alat promosi ini bergantung pada beberapa faktor, yaitu:

1. Falsafah pemasaran perusahaan
2. Sifat pasar
3. Sifat produk
4. Strategi bersaing
5. Anggaran promosi

Menurut Basu Swastha (2002:349), "*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:401), "*Promotion mix is the specific mix of advertising, personal selling, sales promotion, and public relations a company uses*". Artinya: Bauran Promosi adalah bauran spesifik dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan.

Promotional mix untuk jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya, periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*.

Bauran promosi memiliki elemen-elemen yang dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:112), Sutisna (2002:273), bahwa elemen promosi itu ada lima, yaitu:

1. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
2. *Advertising* (Iklan)
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
4. *Pubic Relation* (Hubungan Masyarakat)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

2.1.1.3 *Personal Selling*

2.1.1.3.1 *Pengertian Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lain, dalam *personal selling* terjadi komunikasi individu penjual dan hal ini berbeda dengan alat komunikasi massa non personal yang berbentuk iklan.

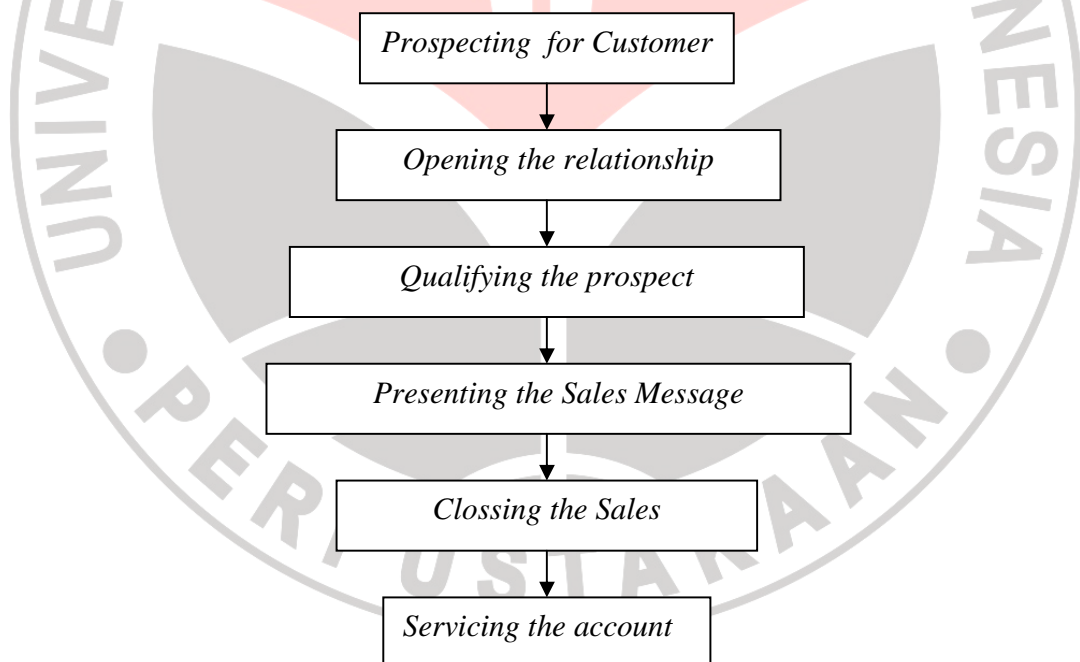
Menurut Fandy Tjiptono (2002:224)

personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Gerald L. Manning dan Barry L. Reece (2006:6)

Personal selling (penjualan pribadi) melibatkan komunikasi antar manusia dengan prospek. Hal ini merupakan sebuah proses membina hubungan, mencari kebutuhan, menyesuaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan manfaat dengan cara menginformasikan, mengingat atau membujuk.

Jadi, penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Churchill, Ford dan Walker yang dikutip Sutisna (2002:316), ada enam tahap dalam proses personal selling yang dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut



Sumber : (Sutisna, 2002:316)

GAMBAR 2.2
ENAM TAHAP DALAM PERSONAL SELLING

2.1.1.3.2 Prinsip-prinsip dalam *Personal Selling*

Wiraniaga yang efektif tidak hanya sekedar mengandalkan naluri, tetapi juga perlu memiliki keahlian menganalisa metode dan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Kotler terdapat 3 aspek penting dalam *personal selling*, profesionalisme penjual, negosiasi, dan pemasaran hubungan.

Terdapat dua pendekatan dalam melatih wiraniaga agar menjadi peraih pesanan (*order gather*). Pertama yaitu pendekatan berorientasi penjualan yaitu melatih wiraniaga dengan teknik penjualan dengan tekanan tinggi. Asumsi pendekatan ini adalah bahwa konsumen tidak akan membeli kecuali bila berada dibawah tekanan, sehingga mereka terpengaruh oleh presentasi yang rapi dan mereka tidak akan menyesal setelah melakukan pesanan.

Kedua yaitu pendekatan berorientasi pelanggan yang melatih wiraniaga untuk memecahkan masalah pelanggan. Asumsinya adalah bahwa pelanggan mempunyai hubungan tersembunyi yang merupakan peluang perusahaan dan pelanggan menghargai saran yang baik dan menjadi setia pada wiraniaga yang memperhatikan kepentingan mereka dalam jangka panjang.

2.1.1.3.3 Fungsi *Personal Selling*

Seperi telah diketahui bersama-sama bahwa *personal selling* sangat berperan penting bagi perkembangan suatu perusahaan. Oleh sebab itu maka akan dijabarkan apa peran atau fungsi dari *personal selling* tersebut. Fungsi-fungsi *personal selling* antara lain (Basu Swastha, 1996:261-263):

1. Melakukan penjualan dengan bertemu muka. Penjualan ini dilakukan dimana seorang penjual langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.
2. Mengadakan analisa pasar. Setiap *personal selling* harus bisa meramalkan penjualan dimasa yang akan datang dengan memperhatikan lingkungan serta perubahannya.
3. Menentukan Calon Pembeli. Setiap *personal selling* harus menyeleksi para konsumen, sehingga bisa didapatkan konsumen yang potensial.
4. Mengadakan Komunikasi. Setiap *personal* mutlak harus bisa dan pandai berkomunikasi secara efektif dan akrab untuk mempengaruhi calon pembeli.
5. Memberikan Pelayanan. Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberi jasa teknis dan sebagainya.
6. Memajukan Langganan. Setiap *personal selling* bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal tersebut bisa berupa saran-saran pribadi, promosi, pengembangan barang dan lain-lain yang nantinya dapat diharapkan meningkatkan laba yang di dapat oleh perusahaan.
7. Mempertahankan Langganan. Mempertahankan hubungan dengan langganan, supaya tercipta *goodwill* atau hubungan baik dengan langganan.
8. Mendefinisikan Masalah. *Personal selling* harus cepat tanggap mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen mengenai barang-barang jasa, harga, dan sebagainya.
9. Mengatasi Masalah. Setiap *personal selling* bertugas sebagai konsultan umum, yaitu harus bisa mengatasi dan menyelesaikan masalah yang timbul.
10. Mengatur Waktu. Setiap *personal selling* harus bisa mengatur waktu untuk menghindari pemborosan, sehingga bisa tercapai hasil kerja yang efektif dan efisien.
11. Mengalokasi Sumber-sumber. Pengalokasian sumber-sumber sering di perlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajer untuk membuka transaksi baru atau menutup transaksi yang tak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.
12. Meningkatkan Kemampuan diri. Setiap *personal selling* harus mengoreksi diri dan menerima dari luar untuk meningkatkan kemampuan fisik dan mental.

2.1.1.3.4. Sasaran *Personal Selling*

Sasaran personal terbagi dalam dua bagian menurut Basu Swastha (1996:218) yaitu sasaran kualitatif dan kuantitatif. Sasaran kualitatif bersifat jangka panjang serta menyangkut distribusi manajemen yang diharapkan diwujudkan oleh personal selling adalah mencapai sasaran-sasaran perusahaan jangka panjang keseluruhannya, diantaranya:

1. Melakukan seluruh kegiatan penjualan.
2. Melayani dan melayani hubungan dengan langganan, mengambil order dan sebagainya
3. Mencari danmendapatkan langganan baru.
4. Membina kerjasama dengan langganan dalam menyediakan dan mempromosikan produk.
5. Memberikan informasi kepada para langganan dalam tentang perubahan-perubahan produk lain dan aspek-aspek lain dengan *strategi marketing*.
6. Membantu dan memberikan saran kepada konsumen tentang cara-cara pemakaian produk, dalam hal produk yang khusus dibuat untuk konsumen tersebut.
7. Membantu dan memberikan saran kepada konsumen tentang cara-cara pemakaian produk, dalam hal produk khusus dibuat untuk konsumen tertentu.
8. Membantu memberikan latihan kepada *salesman* dari perusahaan *middleman*.

9. Membantu *middleman* dalam menghadapi masalah manajemen.
10. Mengumpulkan dan melaporkan informasi mengenai keadaan pasar untuk digunakan dalam manajemen pemasaran.

Sasaran kuantitatif bersifat jangka pendek dan disesuaikan dari periode yang satu ke satu ke periode yang lain sebagai kunci dan sasaran kuantitatif adalah sasaran volume penjualan, yaitu dimulai dari nilai uang atau unit volume penjualan yang ditentukan perusahaan sebagai target untuk periode promosi. Penetapan sasaran volume penjualan seharusnya mempengaruhi penerapan dari macam-macam sasaran kuantitatif *personal selling*, antara lain:

1. Merebut dan mempertahankan *market share*.
2. Mencapai volume penjualan dalam arti membantu profitabilitas.
(misalnya menjual semua produk perusahaan secara optimum)
3. Menjaga pengeluaran-pengeluaran *personal selling* dalam batas yang telah ditentukan.
4. Mendapat sejumlah konsumen baru dengan volume penjualan tertentu.
5. Menjamin tercapainya target dalam persentase tertentu.

2.1.1.3.5 Prosedur dan Faktor yang Harus Diperhatikan dalam *Personal Selling*

Sasaran dalam *sales force* pada suatu jenis perusahaan akan berbeda dengan perusahaan jenis lainnya, menurut Fandy Tjiptono (2002:225) beberapa tugas *salesman* yang diharapkan secara efektif dilaksanakan sepenuhnya, yaitu:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempersentasikan dan mendemosntrasikan mengenai penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Alocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.1.1.3. 6 Kinerja *Personal Selling*

Philip Kotler (2005: 34) mengemukakan langkah-langkah utama dalam kinerja penjualan *personal selling* yang efektif sebagai berikut:

1. Mencari Pelanggan dan Melakukan Kualifikasi

Langkah-langkah pertama dalam kegiatan penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan. Secara historis, kebanyakan perusahaan menyerahkan *personal selling* (wiraniaga) untuk mencari calon pelanggan. Sekarang, makin banyak perusahaan mengambil tanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasi calon pelanggan sehingga *personal selling* (wiraniaga) tersebut dapat menggunakan waktu mereka yang mahal itu melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan baik.

2. Pendekatan Pendahuluan

Personal selling (wiraniaga) perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang dibutuhkannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya

pembelian mereka) wiraniaga tersebut harusnya menetapkan tujuan kunjungan, menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon, atau surat. Waktu terbaik juga seharusnya dipertimbangkan, karena banyak calon bekerja dan sibuk pada waktu-waktu tertentu. Akhirnya *personal selling* (wiraniaga) tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

3. Pendekatan

Personal selling (wiraniaga) seharusnya mengetahui bagaimana menyapa pembeli untuk memulai hubungan tersebut dari titik awal yang baik. *Personal selling* (wiraniaga) tersebut dapat mempertimbangkan untuk mengenakan pakaian mirip dengan yang dikenakan pembeli.

4. Persentasi dan Peragaan

Personal selling (wiraniga) sekarang menyampaikan “cerita” produk-produk tersebut kepada calon pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), *personal selling* (wiraniaga) tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.

Perusahaan-perusahaan telah mengembangkan tiga gaya presentasi yang berbeda, yang paling kuno adalah pendekatan rekam (*canned approach*) yang

merupakan kata-kata penjualan yang telah dihapal. Pendekatan tersebut didasarkan pada pemikiran rangsangan-tanggapan: maksudnya, pembelinya bersikap pasif dan dapat didorong untuk membeli dengan menggunakan rangsangan kata-kata, gambar, istilah, dan tindakan yang tepat. Pendekatan rumusan (*formulated approach*) juga didasarkan pada pemikiran rangsangan-rangsangan tetapi lebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan pembeli dan gaya belinya dan kemudian menggunakan rumusan terhadap tipe pembeli ini. Pendekatan pemuasan kebutuhan (*need satisfaction approach*) dimulai dengan mencari kebutuhan pelanggan yang sebenarnya, berbicara lebih banyak hal dengan harapan membantu pelanggan tersebut menghemat uang atau menghasilkan lebih banyak uang.

5. Mengatasi Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika melakukan pemesanan. Penolakan logis mungkin meliputi keberatan harga, jadwal pengiriman, atau ciri-ciri produk atau perusahaan tertentu. Untuk menangani keberatan-keberatan ini, *personal selling* (wiraniaga) menggunakan pendekatan positif, meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran atau keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

6. Penutupan Penjualan

Beberapa *personal selling* (wiraniaga) tidak mencapai tahap ini atau tidak melakukannya dengan baik. Mereka tidak memiliki kepercayaan diri atau merasa tidak enak meminta untuk melakukan pemesanan atau tidak mengenali saat-saat psikologis yang tepat. *Personal selling* (wiraniaga) perlu mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli tersebut, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.

Ada beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta untuk melakukan pemesanan, meringkas butir-butir kesepakatan, menawarkan untuk membantu sekretaris menulis pesanan, menanyakan apakah pembeli tersebut menginginkan A atau B, meminta pembeli melakukan pilihan tentang hal-hal kecil seperti warna atau ukuran, atau menunjukkan kerugian apa yang akan dialami pembeli, jika pesanan tidak dilakukan sekarang. *Personal selling* (wiraniaga) tersebut mungkin menawarkan pancingan khusus kepada pembeli untuk menutup penjualan, seperti harga khusus, jumlah tambahan gratis, atau pemberian hadiah.

7. Tindak lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika *personal selling* (wiraniaga) tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, *personal selling* (wiraniaga) tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal-hal lain yang dirasakan penting bagi

pelanggan tersebut. *Personal selling* (wiraniaga) tersebut menjadwalkan kunjungan berikutnya setelah pesanan pertama sudah diterima, untuk memastikan telah dilakukan pemasangan, instruksi, dan pelayanan yang tepat. Kunjungan atau hubungan telepon ini akan mendeteksi setiap masalah, menyakinkan pembeli tentang perhatian *personal selling* (wiraniaga) tersebut, dan mengurangi semua perbedaan kognitif yang mungkin timbul. *Personal selling* (wiraniaga) tersebut seharusnya juga menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan pelanggan tersebut.

2.1.1.3.7 Kriteria *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling*, menurut Fandy Tjiptono (2002:224) harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*,

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

Jean Beltrand dalam Basu Swastha (2001:14) mencoba menampilkan lima definisi *Salesmanship* sebagai berikut:

- a. *Salesmanship* adalah merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga

dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat.

b. *Salesmanship* adalah merupakan suatu kemampuan professional yang bersifat umum di dalam tugas-tugas memberikan pelayanan, pertolongan, atau bantuan kerjasama; untuk membentuk suatu keputusan yang nyata, sekaligus membawa manfaat bagi masyarakat.

c. *Salesmanship* adalah merupakan suatu kemampuan yang mempunyai segi penampilan kejujuran, keramahan, dan persuasi, serta pertimbangan mencapai suatu titik keputusan terhadap hal-hal yang berharga bagi seseorang atau menyenangkan bagi seseorang.

d. *Salesmanship* adalah merupakan suatu kemampuan dalam segi menulis, mendisain, menemukan, mencipta serta senimembentuk suatu keinginan atau hasrat dari orang lain untuk menuntut hak miliknya berupa kepahlawanan, kemasyuran, atau kehormatan.

e. *Salesmanship* adalah merupakan suatu kemampuan dalam melaksanakan suatu kerja, tugas-tugas atau kewajiban yang dapat memberikan suatu keuntungan bagi pihak lain, yang sekaligus menjadi alat pengambilan keputusan baginya untuk memberikan imbalan jasa kepada penjual.

Namun secara umum, definisi *salesmanship* juga diajukan oleh Jean Beltrand dalam Basu Swastha (2001:15): "*Salesmanship* adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beraneka

ragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pembeli, yang sesuai dengan keinginan penjual”.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Strategi pemasaran berupa *relationship Marketing* (Mc.Kenna, 1991 dalam Fandy Tjiptono, 2002:40), yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus (Jackson, 1985 dalam Fandy Tjiptono, 2002:40), yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Relationship dipandang sebagai faktor yang sangat penting. Beberapa peneliti telah membuktikan hal tersebut, seperti Dwyer, Schurr, dan Oh (dalam Doney dan Cannon, 1997) telah mendapatkan bukti bahwa membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan, Ganesa (dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2002:42), memandang *relationship*, mempunyai nilai keuntungan jangka panjang. Dalam jurnal yang sama, Noordewier, John, dan Nevin (1990) menyatakan bahwa *relationship* berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan kompetitif dan mengurangi biaya transaksi.

Pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) didasarkan pada dasar pemikiran bahwa para pelanggan penting memerlukan perhatian yang terfokus dan terus-menerus.

Salah satu varian dari *relationship marketing* ini adalah *frequency Marketing*, yaitu usaha untuk mengidentifikasi, memelihara, dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik (*best customer*), melalui hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah (Colloquy dalam Fandy Tjiptono, 2002:41).

Unsur-unsur penting pembentuk relasi:

- a. Nilai dan kepuasan pelanggan
- b. Kesetiaan pelanggan dan upaya mempertahankan pelanggan.

Perusahaan-perusahaan dapat membangun hubungan atau relasi dengan pelanggan di banyak tingkatan ekonomi, sosial, teknis, dan hukum bergantung pada sifat pasar sasaran. Di satu sisi, perusahaan yang memiliki banyak pelanggan dengan margin rendah bisa berusaha mengembangkan hubungan dasar (*basic relationship*) dengan mereka.

Lima level investasi perusahaan dalam rangka membangun relasi pelanggan, yaitu:

1. Pemasaran dasar: wiraniaga menjual produknya begitu saja.
2. Pemasaran reaktif: wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.

3. Pemasaran bertanggung jawab: wiraniaga menelpon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.
4. Pemasaran proaktif: wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.
5. Pemasaran kemitraan: perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya.

Disisi lain, berbagai pasar yang memiliki sedikit pelanggan dan margin laba yang tinggi, para penjual ingin menciptakan kemitraan penuh (*full relationship*) dengan para pelanggan kunci.

Dalam hal ini, perusahaan memerlukan tenaga-tenaga penjualan atau wiraniaga untuk melakukannya. Tenaga penjualan dapat digolongkan ke dalam kategori-kategori penjualan yang tidak kentara; wakil penjualan dari produsen, pedagang besar, pengecer, dan jasa. Pada umumnya, orang yang langsung mendatangi atau berhubungan dengan pembeli dan menawarkan suatu barang atau jasa disebut wiraniaga (*salesman/salesgirl*).

Namun berdasarkan tugas penjualan yang dilakukannya kita mengenal ada empat macam wiraniaga, yaitu: (1) *Merchandising Salesman*, (2) *Detail Man*, (3) *Sales Enginerr*, dan (4) *Pioneer Product Salesman*

1. *Merchandising (MD) Salesman*

Mercahandising salesman tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Tugas penjualan yang dilakukan disebut *trade selling*.

Tugas pokok MD (*merchandise*) adalah menata produk di rak *supermarket*, *minimarket*, dan *hypermarket* sedemikian rupa, sehingga tamapak apaik, membersihkannya, mengeluarkan dari gudang agar rak terisi, mengatur display agar mudah dilihat, dijangkau, disentuh, dibaui, dan dipegang-pegang oleh konsumennya.

Sedangkan kegiatan MD di pasar tradisional, selain membersihkan produk yang telah dipajangnya, juga mendistribusikan produk. Namun, tidak semua perusahaan menganjurkan MD-nya melakukan hal ini.

Ada beberapa perusahaan yang mengajurkan MD melakukan penjualan produk. Tentu saja untuk menjual tidak seluruhnya harus dilakukan oleh MD, sebab MD hanya bersifat membantu agar pendistribusian yang dilakukan *salesman* dapat lebih baik merata. Tugas MD di luar tugas pokoknya adalah membantu pendistribusian produk yang membeli secara tunai.

2. *Detail Man*

Ciri khusus dari detail man adalah tidak melakukan penjualan secara langsung. Misalnya, perusahaan obat-obatan dapat menggunakan detail man untuk memperkenalkan dan membujuk para dokter agar menggunakan obat-obatan yang diproduksinya. Tugas penjualannya disebut *missionary selling*.

3. Sales Enginerr

Sales Enginerr adalah penjual yang juga dapat memberikan latihan atau demonstrasi secara teknis tentang barang-barang yang dijual. Biasanya barang-barang yang dijual berupa barang-barang industri, seperti instalasi, bahan mentah dan barang setengah jadi atau komponen-komponen. Tugas penjualannya disebut *technical selling*.

4. Pioneer Product Salesman

Pinonerr product salesman mempunyai tugas pokok membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya. Dalam hal ini, perusahaan juga menentukan penyalurnya. Tugas penjualan ini disebut *new business selling*.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:225) berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

1. *Deliver (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
2. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar).
3. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
4. *Missionary sale people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik atau melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.

5. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
6. *Demand creator*, yaitu penjual harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible, dan intangible*).

Menurut Ec Widjojono Moestodjab (1997:43) terdapat delapan syarat agar seorang *personal selling* dapat berhasil atau dapat meningkatkan kecakapan menjualnya.

1. Mengenal pribadi dirinya

Sebelum mengenal orang lain, seorang *personal selling* terlebih dahulu harus mengenal dirinya sendiri, pengenalan diri pada prinsipnya meliputi pengenalan pribadi, pendidikan, pengalaman, dan penampilan:

- 1) Pribadi

Pengenalan pribadi meliputi pengenalan sikap dan latar belakang sampai perkembangannya. Dengan mengenal diri sendiri terlebih dahulu barulah dapat mengenal diri orang lain sehingga memudahkan dalam berkomunikasi untuk menciptakan hubungan baik pendidikan. Disini meliputi pengenalan seberapa jauh pendidikan yang telah dipeoleh baik pendidikan formal maupun non formal seperti seminar, kursus-kursus, bahkan melalui belajar sendiri dengan banyak membaca buku-buku.

2) Pengalaman

Merupakan pengenalan pengendalian meliputi sudah berapa jauh pengalaman yang telah dimiliki, khususnya yang sejenis dengan bidang pekerjaan yang sedang dihadapi sekarang.

3) Penampilan

Meliputi bagaimana hasil kerja yang telah dicapai apakah sudah sesuai dengan segala kemampuan yang dimiliki atau bukan. Untuk mengevaluasi tentang hasil kerja yang telah dicapai pada suatu periode tertentu, perlu diketahui apakah sesuai dengan target yang ditetapkan, adakah penyimpangan, dimana penyimpangan itu terjadi dan bagaimana cara memperbaiki untuk mencapai hasil yang lebih baik.

2. Mengetahui perusahaan

Mengetahui perusahaan atau instansi dimana tempat *personal selling* bekerja adalah sangat penting, karena *personal selling* merupakan wakil dari perusahaan tersebut.

3. Mengetahui produk

Oleh karena seseorang *personal selling* berusaha untuk mendorong, membangkitkan, mengarahkan dan memikat konsumen untuk menciptakan pertukaran ataupun pembelian dari produk yang ditawarkan, maka mutlak perlu para *personal selling* mengetahui secara mendalam tentang segala sifat dan hakikat serta manfaat dari produk tersebut.

4. Mengenal pasar

Personal selling sebagai salah satu fungsionarisasi suatu organisasi atau perusahaan yang mempunyai ruang gerak terdepan yaitu terjun langsung ke pasar, harus memahami betul-betul tentang pasar itu sendiri yang meliputi kerangka kerja pasar, siapa saja yang ada di pasar, termasuk mengamati pesaing.

5. Mengenal konsumen

Konsumen merupakan sasaran pokok yang harus dikuasai oleh *personal selling*, harus pula dikenal dan dipahami terlebih dahulu tentang siapa dia, apa kebutuhan serta motivasinya.

6. Menguasai teknik kecakapan menjual

Supaya dapat melaksanakan tugas dalam upaya mencapai dan meningkatkan penjualan adalah tidak cukup hanya mengetahui diri dan lingkungannya beserta tujuan. Untuk dapat mencapai hal tersebut di atas secara tuntas, diperlukan penguasaan terhadap teknik-teknik menjual sebagai senjata.

7. Meningkatkan pengetahuan

Oleh karena menjual merupakan tugas pokok *personal selling*, maka perlu dikaji bahwa menjual sebenarnya sebagai:

- a. Suatu profesi yaitu merupakan satu keahlian khusus yang memiliki sikap mental pribadi sendiri.

- b. Suatu seni yaitu bahwa setiap proses dan situasi penjualan mempunyai kondisi berbeda, sehingga diperlukan pula suatu pendekatan yang selaras dengan masing-masing kondisi tersebut untuk mendapat mencapai tujuannya.
- c. Sebagai ilmu yaitu bahwa prinsip dan teknik-teknik menjual atau kecakapan menjual dapat dipelajari oleh setiap orang.

Untuk meningkatkan pengetahuan *personal selling*, dapat diketahui melalui pendidikan formal maupun non formal, namun karena kesibukan kerja seorang *personal selling*, pada umumnya akan lebih cepat melalui pendidikan non formal seperti: mengikuti seminar, lokakarya, kursus-kursus, disamping banyak mempelajari pengetahuan pemasaran khususnya dari buku, sehingga meningkatkan pula profesionalisme sebagai *personal selling*, disamping itu meningkatkan karier pada jenjang yang lebih tinggi

8. Sikap Mental

Pembinaan dan dorongan untuk membentuk dan menumbuhkan sikap mental yang bersifat positif, akan menjadikan suatu kekuatan yang luar biasa pada diri seseorang. Pembinaan dan dorongan yang efektif adalah timbul dari dirinya sendiri selain perlu dibangkitkan oleh lingkungan sekitarnya. Adapun sikap mental yang diperlukan untuk membangun kepribadian yang diperlukan oleh para *personal selling* meliputi sikap seperti berikut ini:

- a. Korektif dan berpandangan maju secara logika
- b. Pandai bergaul dan bersemangat
- c. Ulet dan tekun serta berkemauan keras menyakinkan diri sebelum bertindak
- d. Bekerja keras dan menghargai waktu
- e. Solidaritas dan kesetiaan
- f. Tidak menutupi kemungkinan menerima pendapat orang lain.

Alat-alat promosi dari *personal selling*, yaitu:

1. Persentasi Penjualan
2. Pertemuan Penjualan
3. Insentif
4. Contoh/*sample*
5. Pameran Dagang

Berikut akan dijelaskan secara rinci mengenai alat-alat promosi dari *personal selling*.

1. Persentasi Penjualan

Persentasi penjualan menurut Andrias Harefa (2005:108) adalah memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk-produk yang dijual.

Konfrontasi Penjualan personal dengan persentasi oleh wiraniaga sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2. Pertemuan Penjualan

Pertemuan penjualan dapat disebut juga kunjungan penjualan dilakukan atau *call*. Studi tentang *call* telah dilakukan oleh Parsons dan Abeele, (1981); mengukur hubungan jumlah kunjungan yang menghasilkan penjualan dan jumlah waktu kontak yang dibutuhkan pelanggan.

Realisasi distribusi juga dipengaruhi oleh aktivitas kunjungan *salesman*. Semakin tinggi frekuensi kunjungan yang menghasilkan pesanan, produk pun semakin terdistribusi dengan baik. Maka, dalam rencana distribusi, perencanaan kunjungan yang dilakukan oleh *salesman* perlu dipertimbangkan.

Tidak lain adalah agar *salesman* memenuhi target tersebut sesuai dengan tujuan distribusi produk. Semakin tinggi frekuensi efektif *call* yang diperoleh seorang *salesman*, semakin tinggi pula penyebaran produk di target area.

3. Program Intensif

Armada penjualan yang tangguh adalah pemburu *reward* atau pemburu insentif. Adanya insentif inilah sebenarnya yang menyebabkan seorang pelaksana distribusi dapat bekerja dengan giat. Alasan ini juga berkaitan dengan kriteria seorang wiraniaga yang harus kuat, baik fisik, dan mentalnya.

Insentif adalah salah satu untuk memotivasi armada penjualan. Meskipun beberapa pendapat menyatakan bahwa insentif kurang mempengaruhi kinerja seorang pendistribusi, banyak penjual (baca = pendistribusi ulung) bekerja dengan baik karena dorongan insentif atau *reward*. Maka, bisa dikatakan seorang pendistribusi adalah seorang pemburu insentif.

Insentif dapat menggerakkan wiraniaga yang sedang mendistribusikan produk. Maka, dalam setiap perusahaan dituntut menentukan atau membuat program yang berhubungan dengan insentif jika omset penjualan atau misi pendistribusian menjadi baik.

Ada beberapa metode kompesasi /insentif wiraniaga (*salespeople*), yaitu :

1. *Straight Salary Plan*

Dalam metode ini, setiap wiraniaga diberi gaji tetap secara reguler yang besarnya relatif sama antar wiraniaga tanpa memperhatikan prestasi yang dicapai.

Keuntungan metode ini antara lain :

- 1) Penghasilan wiraniga terjamin,
- 2) Loyalitas wiraniga tinggi,
- 3) Pemindahan wilayah,kota, dan penugasan kembali penjualdapat dilakukan dengan mudah,
- 4) Menjamin dilaksanakannya aktivitas selain penjualan,
- 5) Mempermudah administrasi,
- 6) Besarnya biaya penjualan relatif tetap.

2. *Straight Comission Plan*

Dalam metode ini, insentif wiraniaga didasarkan pada pencapaian hasil dan prestasi. Biasanya dinyatakan dalam presentasi tertentudari penjualan yang berhasil dicapai.

3. *Combination Plan*

Metode ini merupakan kombinasi dari *straight salary plan* dan *straight commission plan*

4. **Contoh/Sample**

Menurut Kotler and Armstrong (2004:662), contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk sejumlah tertentu untuk percobaan.

Pemberian contoh merupakan cara yang efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru. Kadang-kadang contoh produk digabungkan ke dalam kumpulan contoh produk, yang kemudian dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk layanan lain.

5. **Pameran Dagang**

Pameran terdiri atas 4 bentuk, yaitu :

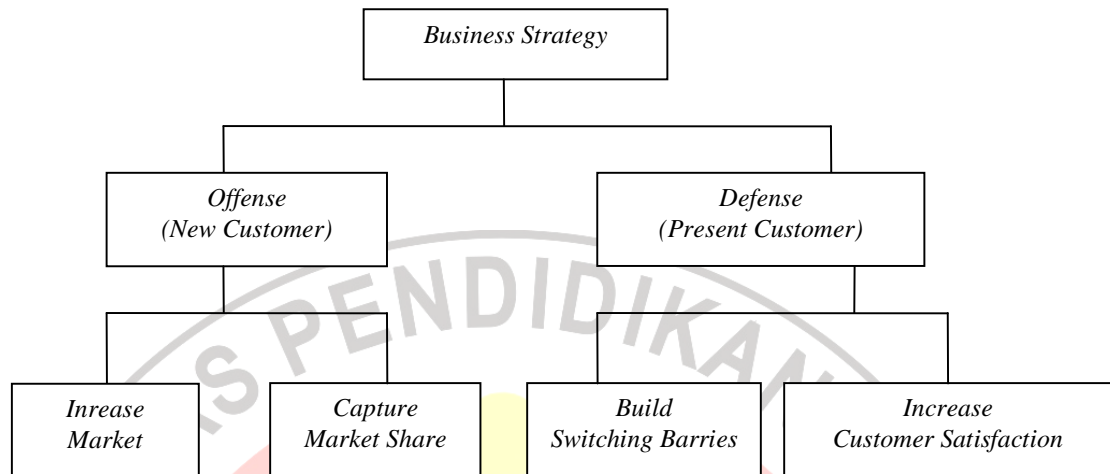
- a. *General fairs (horizontal fairs)*, yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi pertanian, industri, kerajinan, mesin-mesin industri kimia, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.
- b. *Specialized show (vertical fairs)*, yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari suatu industri tertentu.
- c. *Consumer fair*, yaitu pameran yang biasanya menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga.
- d. *Solo exhibition*, yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.

Beberapa tujuan mendistribusikan melalui pameran dagang. Pertama, menggelar produk, agar diketahui oleh konsumen secara langsung. Kedua, untuk menampakkan bahwa perusahaan memiliki power. Ini sangat penting untuk diketahui publik. Ketiga, untuk menarik investor, lembaga keuangan, pemasok, para distributor, dan mitra kerja lainnya. Keempat, untuk mendapatkan konsumen potensial.

Berpromosi dengan menggunakan aktivitas pameran ini dimaksudkan agar *brand* produk yang ditawarkan itu dilihat dan dirasakan.

Pada intinya taktiknya pergelaran/pameran adalah mengkampanyekan suatu produk yang telah terdistribusi itu dalam kondisi yang sangat kuat, yaitu saat *brand awareness* produk di posisi puncak.

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *defensive* dan *ofensif* (Fornell, 1992 dalam Fandy Tjiptono, 2002:38). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.3 pada halaman selanjutnya :



Sumber: Fandy Tjiptono (2002;38), Strategi Pemasaran, Edisi II

GAMBAR 2.3 STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN

Strategi pagelaran yang bersifat defensif.”Defensif berarti “bertahan”. Maka, dalam taktik pagelaran yang bersifat defensif diupayakan oleh perencana distribusi untuk bertahan dalam menghadapi serangan, yakni dengan melakukan berbagai kegiatan untuk mempertahankan pendistribusian yang telah ada. Maka, meskipun bersifat pasif, kegiatan itu merupakan taktik pagelaran untuk bertahan dalam menghadapi serangan. Sementara itu strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain.

Besty-Ann Jane Imber berpendapat bahwa *defensif warfare* adalah strategi pemasaran kompetitif yang mengikuti pola strategi pertahanan militer yang sukses. *Defensif warfare* sering juga disebut marketing warfare, dimana perang defensive digunakan oleh pemimpin pasar untuk melindungi kedudukannya terhadap serangan pesaing.

Taktik pagelaran yang ofensif adalah taktik pagelaran yang dilakukan dengan menyerang distribusi secara habis-habisan. Konkretnya, perencana distribusi sengaja membangun armada penjualan untuk menggarap area distribusi sampai tingkat pengecer paling rendah, atau pada tingkat penjualan eceran secara *door to door*.

2.1.2 Keputusan Pembelian Bisnis

2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian Bisnis

Perilaku konsumen sangat bervariasi dalam mengambil keputusan dan memiliki keunikan tersendiri. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh demografis, psikologis, sosial dan pribadi. Sehingga membutuhkan strategi promosi yang berbeda untuk dapat mempengaruhinya.

Tabel 2.3 menyajikan beberapa definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli.

TABEL 2.2
DEFINISI KEPUTUSAN PEMBELIAN BISNIS

| No | Nama | Defenisi |
|----|---------------------------------|---|
| 1. | Griffin dan Ebert (2006:283) | <i>'Buy' decisions are based on rational motives, emotional motives, or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes: cost, quality, and usefulness. Emotional motives involve non objective factors and include sociability, imitation of others, and aesthetics.</i> Artinya: Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas biaya, dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor <i>non objective</i> termasuk keramahan, peniruan dari orang lain, dan estetika. |

| No | Nama | Defenisi |
|----|---|--|
| 2. | Kotler dan Amstrong (2006:129) | <p><i>Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.</i></p> <p>Artinya: Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.</p> |
| 3. | John A. Howard dan Jagdish N. Sheth (2007: 144) | <p>Perilaku pembelian (<i>Purchase Behavior</i>) adalah tindakan yang nyata dari pembeli dalam membeli suatu merek tertentu. Perilaku pembelian merupakan perwujudan dari kecenderungan pembeli dalam kaitannya dengan berbagai halangan yang muncul dalam proses pengambilan keputusan membeli.</p> |
| 3. | Michael R. Solomon (2004:309) | <p><i>One the relevant options from category have been assembled and evaluated, a choice must be made among them. Recall that the decision rules guiding choice range from very simple and quick strategies to complicated processes requiring much attention and cognitive processing.</i></p> |
| 4. | Schiffman dan Kanuk (2003:558) | <p><i>A decision is a selection on action from two or more alternative choice.</i></p> <p>Artinya: Sebuah keputusan dalam aktivitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan.</p> |
| 5. | Sutisna (2004:18) | <p>Dalam perspektif pengaruh perilaku, pilihan keputusan merepresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi. Dari pengalaman masa lalu konsumen dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan.</p> |
| 6. | Buchari Alma (2004:63) | <p>Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian.</p> |

| No | Nama | Defenisi |
|----|----------------------|--|
| 7. | Dalam penelitian ini | Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang, atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif |

Sumber: Modifikasi dari beberapa literatur

2.1.2.2 Ciri-ciri Pasar Bisnis

Menurut Philip Kotler (2008;198) pasar bisnis memiliki beberapa ciri, yaitu:

- 1) Pasar bisnis terdiri dari pembeli dalam jumlah yang lebih sedikit tetapi berkapasitas lebih besar.
- 2) Pelanggan bisnis lebih terkonsentrasi secara geografis.
- 3) Permintaan pembeli diturun dari permintaan konsumen terakhir.
- 4) Permintaan dalam banyak pasar bisnis lebih inelastis- tidak terlalu banyak dipengaruhi oleh perubahan harga dalam jangka pendek.
- 5) Permintaan dalam pasar bisnis lebih berfluktuasi, dan lebih cepat.
- 6) Pembelian bisnis melibatkan lebih banyak pembeli.
- 7) Pembelian bisnis melibatkan usaha pembelian yang lebih profesional.
- 8) Pembeli bisnis biasanya menghadapi keputusan pembelian yang lebih kompleks.
- 9) Proses pembelian bisnis lebih formal
- 10) Dalam pembelian bisnis, pembeli dan penjual bekerja sama secara erat dan membangun hubungan jangka panjang.

2.1.2.3 Konsumen Pasar Bisnis

Konsumen produk industri atau pasar bisnis adalah orang atau badan yang bukan konsumen akhir. Artinya orang atau badan tersebut adalah mereka yang memakai produk industri untuk keperluan proses produksi selanjutnya, disini produk industri berfungsi sebagai bahan baku atau barang modal (*capital goods*).

Menurut Sonny Koeswara (1995:5) secara garis besar konsumen produk industri dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Perusahaan komersial

Perusahaan komersial adalah perusahaan yang membeli produk industri dan kemudian menjualnya kepada pihak lain. Perusahaan komersial yang membeli produk industri dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

1) Pabrik pemakaian bahan dasar (*original equipment manufacturers*)

Pabrik ini membutuhkan bahan dasar dan kemudian mengubahnya menjadi bahan baku atau barang jadi yang siap dipasarkan ke industri yang lain yang membutuhkannya. Contoh : komponen-komponen elektronik, komponen ini perlu bagi industri Tv, Radio, dan industri Tape Recorder. Komponen elektronik merupakan bahan dasar bagi mereka untuk memproduksi produk tersebut.

2) Langgan pemakaian (*user customer*)

Lembaga ini membeli produk industri untuk keperluan proses produksi. Misalnya perusahaan yang membeli mesin bubut, mesin derek, mesin pemotong kertas dan lain-lain. Langgan pemakaian sering disebut pembeli barang modal (*capital goods customer*)

3) Distribusi produk industri

Bentuk ketiga perusahaan komersil yang membeli produk industri adalah distributor produk industri. Perusahaan ini membeli produk untuk dijual kembali kepada pemakai. Distributor produk industri sering disebut juga perantara. Para distributor (grosir, agen), mengkhususkan dirinya untuk satu atau dua macam produk tertentu. Mereka menjadi perantara produsen dengan konsumen. Contoh: distributor kebutuhan alat-alat rumah tangga, distributor alat-alat elektronik. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa distributor bukan seorang pemakai, tetapi adalah seorang perantara yang menjual kembali produk yang baru mereka beli.

2. Organisasi pemerintah yang membeli produk industri untuk mendukung aktivitas mereka setiap hari.

Organisasi pemerintah adalah pemerintah kecamatan, kabupaten, kotamadya, propinsi, dan pemerintah pusat. Termasuk didalamnya departemen-departemen yang dikepalai oleh seorang menteri. Organisasi pemerintah ini dapat diciptakan menjadi langgan industri.

3. Lembaga-lembaga tertentu yang membutuhkan produk industri di dalam aktivitas mereka

Lembaga-lembaga yang memakai produk industri disini maksudnya adalah lembaga-lembaga yang berada diluar perusahaan komersil dan organisasi pemerintah. Misalnya : universitas, rumah sakit, yayasan non profit dan lain sebagainya.

2.1.2.4 Klasifikasi Produk Pada Pasar Bisnis

Produk-produk industri yang sering dipasarkan adalah sebagai berikut:

1. Peralatan-peralatan berat (*heavy equipment*)

Peralatan berat adalah produk industri yang berbentuk barang modal yang digunakan untuk proses produksi selanjutnya. Contohnya: mesin pemotong, alat pengebor, mesin derek, hidrolik, dan lain-lain. Peralatan ini banyak digunakan pabrik-pabrik besar dan perusahaan-perusahaan pengeboran minyak. Peralatan berat banyak yang disewakan (*leasing*) kepada konsumen, mengingat harganya yang mahal dan biaya pemeliharaan yang tinggi. Tetapi banyak juga perusahaan yang langsung membeli.

2. Peralatan-peralatan ringan

Peralatan ringan adalah yang mudah dipakai. Misalnya gergaji, mesin tik, kalkulator, dan lain sebagainya. Biasanya perusahaan langsung memasarkan peralatan-peralatan ini kepada pemakai atau memasarkannya melalui distributor tertentu. Pemasarannya berbeda dengan pemasaran alat-alat berat. Harga pokok produk ini lebih murah daripada harga pokok peralatan berat. Itu sebabnya produk ini langsung dipasarkan kepada pemakai.

3. Bahan penolong

Mesin-mesin berat dan peralatan-peralatan berat lainnya memerlukan bahan penolong. Bahan ini berguna untuk menambah daya tahan sesuatu mesin atau peralatan-peralatan berat lainnya. Contohnya: pelumas, bahan pembersih, bahan cairan untuk keperluan alat pemotong besi dan lain-lain.

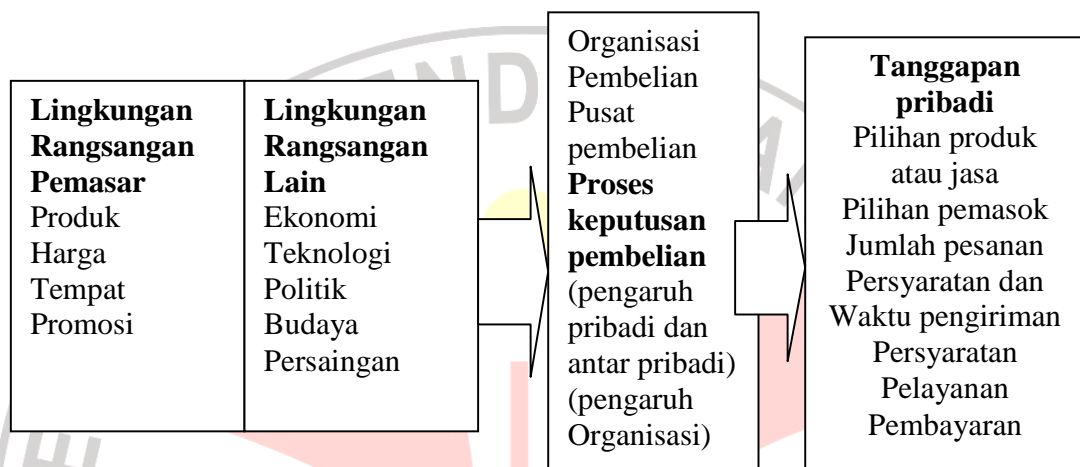
4. Peralatan pelengkap

Peralatan ini perlu untuk melengkapi suatu produk yang akan siap pakai. Peralatan atau produk ini sering juga disebut barang setengah jadi.

Patrick Robinson dan rekan-rekannya dalam Philip Kotler (2005-241) mengemukakan adanya tiga jenis situasi pembelian yaitu :

- 1) Pembelian ulang langsung : pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana departemen pembelian memesan langsung ulang secara rutin, contohnya perlengkapan kantor, bahan kimia dalam jumlah besar. Pembeli memilih pemasok dari “daftar pemasok yang disetujui”. Para pemasok berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya. Mereka sering mengusulkan sistem pemasaran ulang secara otomatis sehingga again/petugas pembelian dapat berusaha mendapatkan pesanan kecil dan kemudian membesar pangsa pasar pembelian mereka dari waktu ke waktu.
- 2) Pembelian ulang modifikasi. Pembelian ulang yang modifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman, atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan di pihak pembeli dan penjual. Para pemasok di dalam daftar menjadi panik dan harus melindungi pelanggannya supaya tidak lari. Para pemasok di luar melihat peluang untuk mengajukan tawaran yang lebih baik guna mendapatkan bisnis baru.
- 3) Tugas baru. Tugas adalah situasi pembelian di mana pembeli membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, contohnya gedung kantor, sistem pengamanan

baru dan lain sebagainya. Semakin besar biaya atau risiko, semakin besar jumlah peserta pengambil keputusan dan semakin besar pula pengumpulan informasi mereka dan karena itu semakin lama waktu penyelesaian keputusan.



Sumber : Philip Kotler dan Amstrong (2008:199)

GAMBAR 2.4
MODEL PERILAKU PEMBELI DIPASAR INDUSTRI

2.1.2.5 Peserta Proses Pembelian Bisnis

Unit pembuat keputusan organisasi pembelian disebut pusat pembelian (*buying center*) semua orang dan unit yang memainkan peran dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Kelompok ini meliputi pengguna produk atau jasa yang sebenarnya, orang yang membuat keputusan pembelian, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan orang yang mengendalikan informasi pembelian.

Pusat pembelian mencakup semua anggota organisasi yang memainkan lima peran dalam proses pembelian bisnis dalam Philip Kotler (2008:203) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengguna (*user*) adalah anggota organisasi yang menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna memulai proposal pembelian dan membantu menetapkan spesifikasi produk.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencers*): sering membantu menetapkan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Personel teknis adalah influencer yang paling penting.
- 3) Pembeli (*buyers*): mempunyai kewenangan resmi memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian. Pembeli bisa membantu membentuk spesifikasi produk, tetapi peran utama mereka adalah menyeleksi *vendor* dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih kompleks, pembeli bisa meliputi pejabat tingkat tinggi yang ikut serta dalam negosiasi.
- 4) Pengambil keputusan (*deciders*) mempunyai kekuatan resmi atau tidak resmi untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir. Dalam pembelian rutin, pembeli sering menjadi pengambil keputusan atau setidaknya memberi persetujuan.
- 5) Penjaga gerbang (*gatekeepers*): mengendalikan aliran informasi kepada pihak lain.

Pusat pembelian bukanlah sebuah unit yang tetap dan mempunyai identitas resmi di dalam organisasi pembelian. Pusat pembelian adalah sekelompok peran pembelian yang diasumsikan oleh berbagai orang untuk pembelian yang berbeda. Didalam organisasi, usulan dan pembentukan pusat pembelian bervariasi untuk produk yang berbeda dan untuk berbagai situasi pembelian.

Konsep pusat pembelian menampilkan tantangan utama pemasar. Pemasar bisnis harus mempelajari siapa yang ikut serta dalam keputusan, pengaruh relatif masing-masing peserta, dan kriteria evaluasi yang digunakan masing –masing peserta keputusan. Pusat pembelian biasanya mencakup sejumlah peserta nyata yang terlibat

resma dalam keputusan pembelian. Banyak keputusan pembelian bisnis dihasilkan dari interaksi kompleks peserta pusat pembelian yang terus berubah.

2.1.2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Bisnis

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2008:205) tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor Lingkungan

Pembeli bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam lingkungan ekonomi, dan biaya uang. Faktor lingkungan lain adalah kelangkaan bahan utama. Sekarang banyak perusahaan bersedia membayar dan menyimpan persediaan bahan langka yang lebih besar untuk memastikan persediaan yang cukup. Pembeli bisnis juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, politik, dan persaingan di lingkungan. Terakhir, budaya dan adat bisa sangat mempengaruhi reaksi pembeli bisnis terhadap perilaku dan strategi pemasar, terutama dalam lingkungan pemasaran internasional. Pembeli bisnis harus mengamati faktor-faktor ini, menentukan bagaimana faktor-faktor itu mempengaruhi pembeli, dan mencoba mengubah tantangan ini menjadi peluang.

2) Faktor organisasi

Masing-masing organisasi pembelian mempunyai tujuan, kebijakan, prosedur, struktur, dan sistemnya sendiri dan pemasar bisnis harus memahami faktor-faktor ini dengan baik.

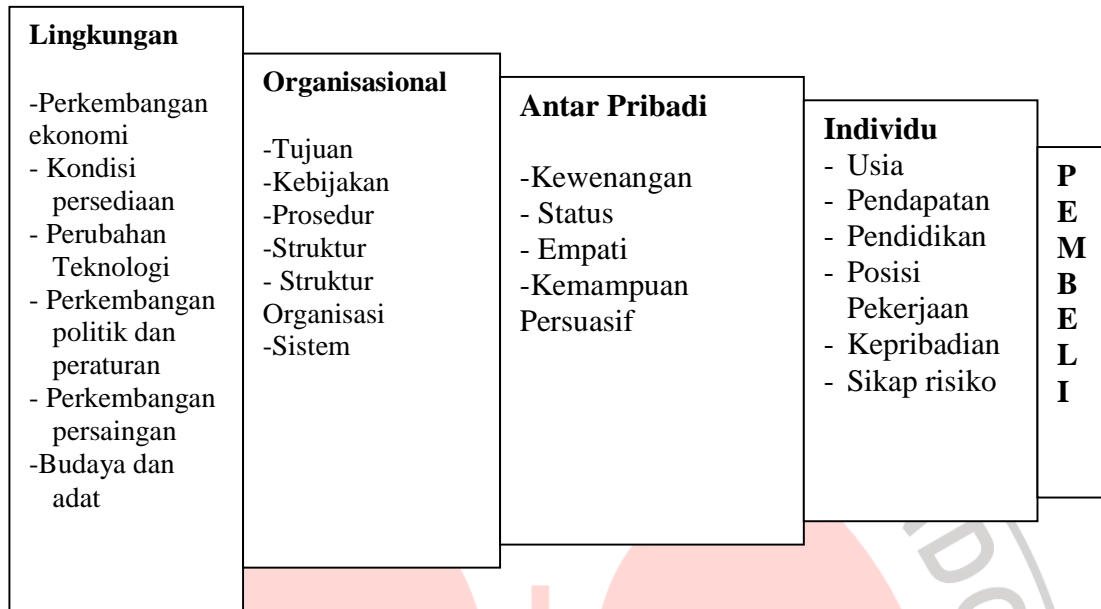
3) Faktor antar pribadi

Pusat pembelian biasanya meliputi banyak peserta yang saling mempengaruhi satu sama lain, jadi faktor antarpribadi juga mempengaruhi proses pembelian bisnis. Namun, faktor-faktor antarpribadi dan dinamika kelompok seperti ini sulit dinilai. Peserta pusat pembelian tidak mengenakan tanda yang menyebut mereka sebagai "pengambil keputusan kunci" atau "tidak berpengaruh". Peserta

pusat pembelian dengan peringkat tertinggi juga tidak selalu mempunyai pengaruh yang besar. Peserta bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka mengendalikan penghargaan dan hukuman, juga mempunyai keahlian khusus, atau hubungan khusus dengan peserta penting lainnya. Faktor pribadi sering kali sangat membingungkan. Jika mungkin, pemasar bisnis harus berusaha memahami faktor-faktor ini dan merancang strategi yang membuat mereka diperhitungkan.

4) Faktor Individual

Masing-masing peserta dalam proses keputusan pembelian bisnis menyertakan motif pribadi, persepsi, dan preferensi. Faktor-faktor individual ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pendapatan, pendidikan, identifikasi profesional, kepribadian, dan sikap terhadap risiko. Juga, pembeli mempunyai gaya pembelian yang berbeda. Beberapa pembeli mungkin mempunyai tipe pembelian teknis yang membuat analisis mendalam terhadap proposal yang kompetitif sebelum memilih pemasok. Pembeli lain mungkin adalah negosiator intuitif yang membandingkan penjual satu dengan yang lain untuk mendapatkan harga terbaik.



Sumber : Philp Koler (2008:206)

GAMBAR 2.5
PENGARUH UTAMA DALAM PERILAKU PEMBELI BISNIS

2.1.2.7. Proses Pembelian/Pengadaan Bisnis

Terdapat berberbagai tujuan yang ingin dicapai oleh pembeli bisnis dalam melakukan pembelian barang atau jasa, untuk menghasilkan uang, atau untuk mengurangi biaya oprasi, atau untuk memenuhi kewajiban sosial dan hukum.

Philip Kotler (2005:251)membedakan tiga orientasi pembelian perusahaan,yaitu sebagai berikut :

- 1) Orientasi Pembelian : Fokus pembelian bersifat jangka pendek dan sangat taktis. Para pembeli diberi imbalan karena kemampuannya mendapatkanharga paling rendah darai pemasok atas level mutu ketersediaan tertentu. Para pembeli menggunakan du ataktik : komoditas, yakni meniratkan bahwa produk merupakan komoditi dan hanya peduli terhadap harga; dan *multisourcing*; yakni mereka yang menggunakan

beberapa sumber dan membuat para sumber itu bersaing untuk mendapatkan pangsa pembelian perusahaan tersebut.

- 2) Orientasi Pengadaan: disini para pembeli secara serempak mengusahakan perbaikn mutu dan penurunan harga beli. Para pembeli mengembangkan hubungan kolaboratif dengan para pemasok utama dan mencari penghematan melalui perbaikn manajemen pengadaan, pengelolaan bahan, dan biaya pembuangan. Mereka mendorong keterlibatan pemasok sejak dini atas penanganan bahan, tingkat ketersediaan, manajemen persediaan tepat waktu, dan bahkan merancang produk bersama. Mereka menegosiasikan kontrak jangka panjang dengan para pemasok utama guna memastikan araus bahan yang tepat waktu. Mereka bekerja secara erat dengan kelompok produksi mereka dalam rangka menyusun perencanaan kebutuhan bahan (materials planning, MRP) guna memastikan bahwa perlengkapan tiba pada waktunya.
- 3) Orientasi majemen rantau pasokan: Disini peran pembelian diperluas menjadi peningkatan nilai yang bersifat lebih strategis. Perusahaan tersebut memusatkan perhatian pada cara memperbaiki keseluruhan rantai nilai dari bahan mentah hingga ke pengguna akhir.

Perusahaan mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda untuk kelancaran usahanya, maka jenis-jenis pembelian yang dilakukan juga berbeda satu sama lain disesuaikan dengan barang yang perusahaan butuhkan. Peter Kraljic dalam Philip Kotler (2005:251) membedakan empat proses yang pembelian yang berhubungan dengan produk, sebagai berikut:

- 1) Produk rutin: produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya yang rendah bagi pelanggan dan risikonya kecil. Contohnya perlengkapan kantor. Para pelanggan akan mencari harga yang paling rendah dan menekankan pada pemesanan rutin. Para pemasok akan menawarkan untuk menstandarkan dan memperbesar pesanan melalui kontrak-kontrak borongan dan manajemen fasilitas.
- 2) Produk-produk bernilai tinggi (*Leveraged product*): produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya yang tinggi bagi pelanggan tetapi risiko pasokannya kecil, misalnya piston mesin, karena banyak perusahaan membuatnya. Pemasok tertentu tahu bahwa pelanggan akan membandingkan sejumlah tawaran dan harga pasar, dan ia perlu memperlihatkan bahwa tawarannya mampu meminimalkan biaya total pelanggan.

- 3) Produk-produk strategis : Produk-produk ini memiliki nilai dan tinggi bagi pelanggan dan juga risikonya, misalnya computer mainframe. Pelanggan akan menginginkan pemasok dikenal baik dan dipercaya serta ini membayar harga lebih dari rata-rata. Pemasok tersebut harus mencari aliansi strategis yang berbentuk keterlibatan pemasok sejak dini, program-program pengembangan bersama, dan investasi bersama.
- 4) Produk-produk penghambat kelancaran kerja (*bottleneck product*): Produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya rendah bagi pelanggan tetapi memiliki sejumlah risiko, misalnya suku cadang. Pelanggan akan menginginkan pemasok yang dapat menjamin pasokan yang tidak mandek. Pemasok harus mengajukan suku cadang standar dan menawarkan sistem untuk mengetahui pasokan yang masih tersedia, penyerahan sesuai permintaan, dan biro bantuan.

2.1.3.8 Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian Bisnis

Tahap-tahap dalam proses pembelian bisnis adalah sebagai berikut menurut Philip Kotler (2008:207) adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang di dalam perusahaan mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh produk atau jasa tertentu. Pengenalan masalah (*problem recognition*) bisa berasal dari rangsangan internal atau eksternal. Secara internal, perusahaan mungkin memutuskan untuk meluncurkan produk baru yang memerlukan peralatan produksi dan bahan baku. Secara eksternal, pembeli mungkin mendapat beberapa ide baru di pameran dagang, melihat iklan, atau menerima telepon dari wiraniaga yang menawarkan produk yang lebih baik atau harga yang lebih murah.

2) Deskripsi kebutuhan umum

Setelah mengenali kebutuhan, selanjutnya pembeli mempersiapkan deskripsi kebutuhan umum (*general need description*) yang menggambarkan karakteristik

dan kuantitas produk yang diperlukan. Dalam fase ini, pemasar bisnis yang perhatiannya tajam bisa membantu pembeli menentukan kebutuhan mereka dan menyediakan informasi tentang nilai karakteristik produk yang berbeda.

3) Spesifikasi Produk

Organisasi pembelian mengembangkan spesifikasi produk (*product specification*) secara teknis dari barang, sering dengan bantuan tim rekayasa analisis nilai. Analisis nilai (*value analysis*) adalah suatu pendekatan terhadap pengurangan biaya dimana komponen dipelajari dengan seksama untuk menentukan apakah komponen itu bisa dirancang ulang, distandarisasi, atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah. Tim memutuskan karakteristik produk terbaik dan mengelompokkan produk menurut karakteristik itu. Penjual juga bisa menggunakan analisis nilai sebagai sarana untuk membantu mengamankan akun pelanggan baru. Dengan memperlihatkan cara pembuatan objek yang lebih baik kepada pembeli, penjual luar dapat mengubah situasi pembelian kembali langsung menjadi situasi tugas baru yang memberikan mereka kesempatan untuk meraih bisnis baru.

4) Pencarian Pemasok

Pencarian pemasok (*supplier search*) untuk menemukan *vendor* terbaik. Pembeli dapat mengumpulkan sejumlah kecil pemasok bermutu dengan meninjau kembali direktori perdagangan, melakukan pencarian lewat komputer, atau menelpon perusahaan lain untuk mendapatkan rekomendasi. Saat ini semakin banyak perusahaan yang beralih ke internet untuk menemukan pemasok. Bagi pemasar, hal

ini memperluas lapangan permainan internet memberikan manfaat yang sama bagi pemasok kecil seperti pada pemasok besar.

Semakin baru tugas pembelian yang ada, dan semakin kompleks dan mahal satu barang. Semakin besar jumlah waktu yang akan dihabiskan pembeli untuk mencari pemasok. Tugas pemasok adalah mendapatkan tempat dalam diktori utama dan membangun reputasi yang baik di pasar. Wiraniaga harus mengawasi proses pencarian pemasok ini untuk perusahaan dan memastikan bahwa perusahaan mereka dipertimbangkan.

5) Pengumpulan Proposal

Dalam tahap pengumpulan proposal (*proposal solicitation*) dari proses pembelian bisnis, pembeli mengundang pemasok bermutu untuk mengumpulkan proposal. Sebagai respons, beberapa pemasok hanya mengirimkan katalog atau wiraniaga. Akan tetapi jika produk itu kompleks atau mahal, pembeli biasanya memerlukan proposal tertulis yang rinci atau presentasi formal dari masing-masing pemasok potensial.

Pemasar bisnis harus ahli dalam meneliti, menulis, dan mempresentasikan proposal untuk merespons permintaan pengumpulan proposal pembeli. Proposal harus berupa dokumen pemasaran, bukan hanya dokumen teknis. Presentasi harus membangkitkan kepercayaan dan harus membuat perusahaan pemasar lebih menonjol daripada perusahaan pesaing.

6) Pemilihan Pemasok

Anggota pusat pembelian meninjau ulang proposal dan memilih satu atau beberapa pemasok. Selama pemilihan pemasok (*supplier selection*), pusat pembelian sering membuat daftar atribut pemasok yang diinginkan dan arti penting relatif mereka. Dalam satu survei, eksekutif pembelian menyebutkan atribut berikut ini sebagai atribut yang paling penting dalam mempengaruhi hubungan antara pemasok dan pelanggan: kualitas produk dan jasa, pengiriman tepat waktu, perilaku perusahaan yang beretika, komunikasi yang jujur, dan harga yang kompetitif. Faktor penting lain meliputi kemampuan perbaikan dan pelayanan, bantuan dan nasihat teknis, lokasi geografis, sejarah kinerja, dan reputasi. Anggota pusat pembelian akan mengurutkan peringkat pemasok berdasarkan atribut ini dan mengenali pemasok terbaik.

Pembeli mungkin mencoba bernegosiasi dengan pemasok yang disukai untuk mendapatkan harga dan persyaratan yang lebih baik sebelum membuat pemilihan akhir. Pada akhirnya, mereka bisa memilih satu pemasok atau beberapa pemasok. Banyak pembeli menyukai sumber pemasok yang banyak agar tidak bergantung sepenuhnya kepada satu pemasok dan memungkinkan mereka melakukan perbandingan harga serta kinerja beberapa pemasok itu sepanjang waktu. Saat ini manajer pengembangan pemasok ingin mengembangkan jaringan penuh pemasok mitra yang dapat membantu perusahaan membawa nilai lebih kepada pelanggannya.

7) Spesifikasi Pesanan Rutin

Memersiapkan spesifikasi pesanan rutin (*order routine sepecification*). Spesifikasi ini mencakup pesanan akhir dengan satu atau beberapa pemasok terpilih dan menyebutkan persyaratan seperti spesifikasi teknis, kuantitas yang diperlukan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan pengambilan, dan jaminan. Dalam hal perawatan, perbaikan, dan pengoperasian barang, pembeli bisa menggunakan kontrak berkelanjutan (*blanket contract*) daripada pesanan pembelian periodik lainnya. Kontrak berkelanjutan menciptakan hubungan jangka panjang di mana pemasok berjanji memasok kembali sesuai kebutuhan pembeli pada harga yang disepakati untuk jangka waktu tertentu.

Sekarang banyak pembeli besar yang mempraktekan persediaan yang diatur oleh vendor, di mana mereka mengembalikan tanggung jawab pemesanan dan persediaan kepada pemasok mereka. Dalam sistem semacam ini, pembeli berbagai informasi penjualan dan persediaan secara langsung dengan pemasok kunci. Pemasok lalu mengawasi persediaan dan mengisi persediaan secara otomatis sesuai kebutuhan.

8) Tinjauan Ulang Kinerja

Dalam tahap ini, pembeli meninjau ulang kinerja pemasok. Pembeli bisa menghubungi pengguna dan meminta mereka menentukan peringkat kepuasan mereka. Tinjauan ulang kinerja (*performance review*) bisa mengarahkan pembeli untuk melanjutkan, faktor yang sama yang digunakan oleh pembeli untuk memastikan bahwa penjuala memberikan kepuasan yang diharapkan.

Delapan tahap model proses pembelian memberikan pandangan sederhana tentang pembelian bisnis seperti yang terjadi dalam situasi pembelian tugas baru. Proses aktual biasanya jauh lebih rumit. Dalam pembelian kembali modifikasi atau situasi pembelian kembali langsung, beberapa tahap ini akan didapatkan atau dilewatkan. Masing-masing organisasi mempunyai caranya sendiri, dan masing-masing situasi pembelian mempunyai persyaratan unik.

Peserta pusat pembelian yang berbeda mungkin terlibat pada tahap proses yang berbeda pula. Meskipun tahap-tahap proses pembelian tertentu biasanya tetap terjadi, pembeli tidak selalu mengikuti tahap-tahap itu dalam urutan yang sama, dan mereka bisa menambahkan tahap lain. Seringkali, pembeli akan mengulangi tahap proses tertentu. Terakhir, hubungan pelanggan mungkin melibatkan banyak tipe pembelian berbeda yang berlangsung pada satu saat tertentu, semua dalam tahap proses pembelian yang berbeda. Penjual harus mengelola seluruh hubungan pelanggan, bukan hanya pembelian individual.

2.1.3 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Bisnis

Personal selling (wiraniaga) adalah sebagai tenaga penjualan yang merupakan sekelompok armada penjualan untuk mendukung aktifitas perusahaan. Cravens et al (1996:6) mengatakan bahwa tenaga penjualan mempunyai keunggulan yang kompetitif sehingga memberikan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kinerja tenaga penjualan (wiraniaga) akan memberikan penjualan yang produktif dan sangat penting dalam keunggulan biaya (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2002: 246).

Personal selling adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera pada tempat dan waktu itu juga agar pihak konsumen atau pelanggan mengambil keputusan untuk membeli (Ferdinand, Augusty (2000) dalam Sujoko 2002: 44).

Pernyataan tersebut, jelaslah bahwa ada pengaruh antara *personal* terhadap keputusan pembelian. Karena *personal selling* yang efektif untuk mempengaruhi calon pelanggan dalam menawarkan produknya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan industri percetakan semakin ketat, sehingga perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas dari produk dan mengetahui kebutuhan konsumen yang terus mengalami perubahan. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan CV Angkasa harus mampu mengambil tindakan dengan menggunakan *personal selling* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Mac. Carthy (Kotler, 2005:18) mengklasifikasikan alat pemasaran tersebut menjadi empat kelompok yang luas atau yang disebut dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan produk dan jasa dan membujuk pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh produsen. Para ahli relatif berbeda pendapat mengenai komposisi dari alat-alat

promosi, namun pada umumnya para ahli sepakat bahwa alat promosi yang satu dengan alat promosi yang lainnya memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat terpisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Bauran promosi memiliki elemen-elemen yang dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:112), Sutisna (2002:273), bahwa elemen promosi itu ada lima, yaitu:

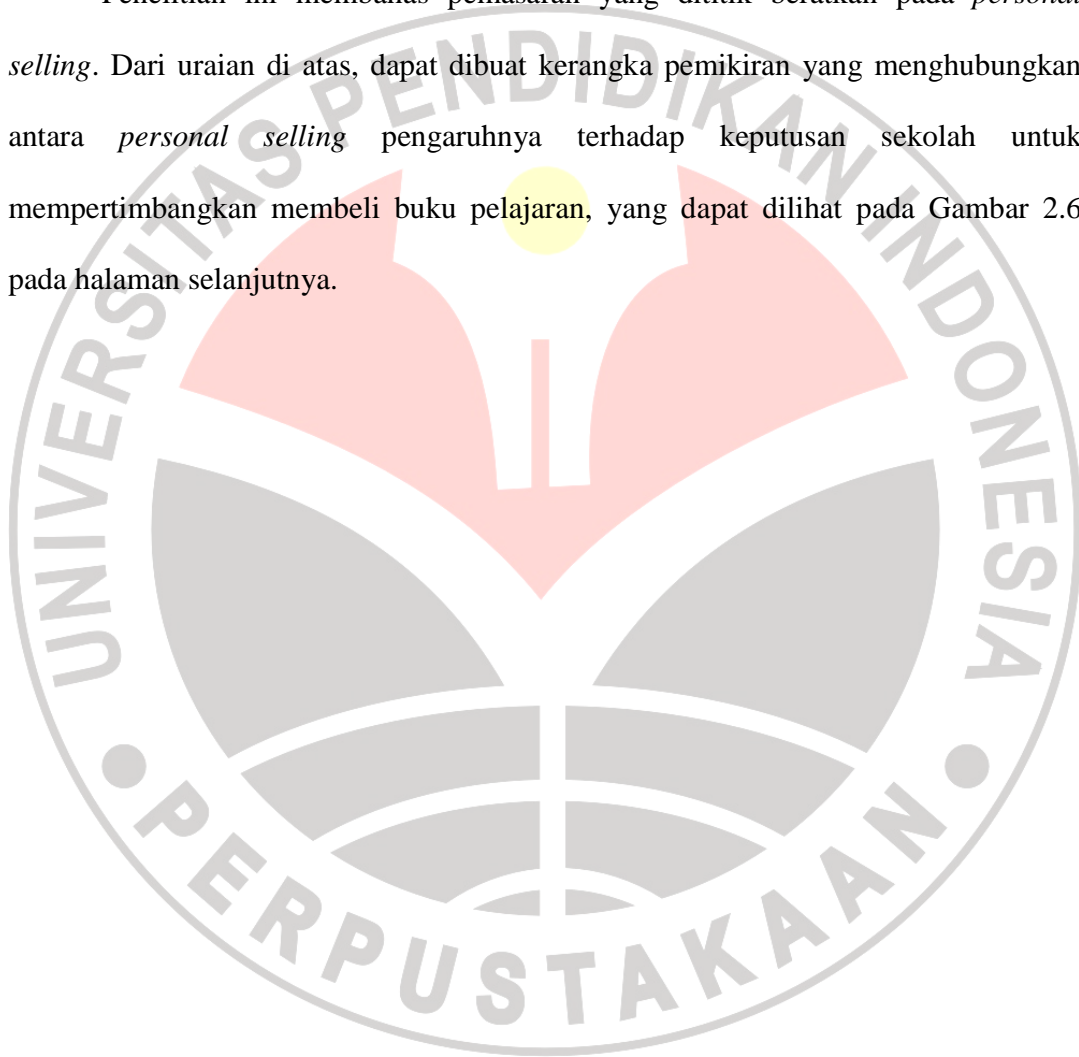
- 1) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
- 2) *Advertising* (Iklan)
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- 4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
- 5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Personal selling sangat berperan penting dalam menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2002:224) *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal Selling* terdiri dari persentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan contoh/*sample*.

“Keputusan Pembelian bisnis adalah sebuah keputusan dalam aktivitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan.” Schiffman dan Kanuk (2003:558). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:199) Keputusan pembelian bisnis terdiri dari pilihan produk atau jasa, pilihan pemasok, jumlah pesanan, persyaratan dan waktu pengiriman, persyaratan pelayanan, dan pembayaran. Keputusan Pembelian bisnis mempunyai hubungan dengan *Personal selling*. Karena *Personal selling* adalah satu-

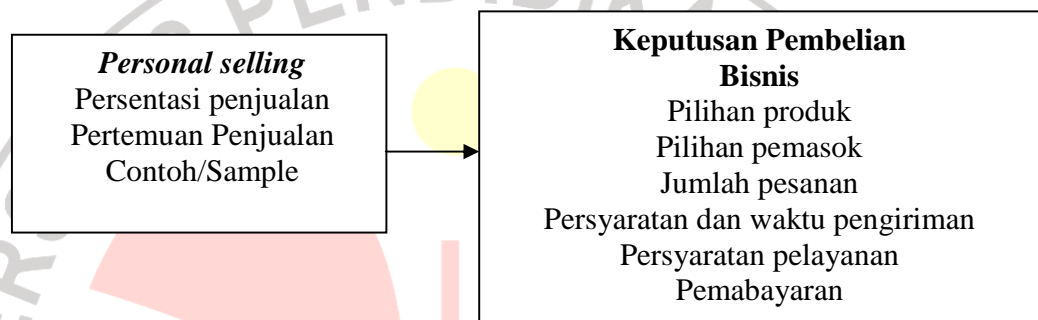
satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera pada tempat dan waktu itu juga agar pihak konsumen atau pelanggan mengambil keputusan untuk membeli (Ferdinand, Augusty (2000) dalam Sujoko 2002: 44)

Penelitian ini membahas pemasaran yang dititik beratkan pada *personal selling*. Dari uraian di atas, dapat dibuat kerangka pemikiran yang menghubungkan antara *personal selling* pengaruhnya terhadap keputusan sekolah untuk mempertimbangkan membeli buku pelajaran, yang dapat dilihat pada Gambar 2.6 pada halaman selanjutnya.





Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian pengaruh *personal selling* terhadap keputusan sekolah untuk mempertimbangkan membeli buku pelajaran pada CV Angkasa. Maka disusun sebuah paradigma pengaruh *personal selling* terhadap keputusan sekolah untuk mempertimbangkan membeli buku pelajaran pada percetakan CV Angkasa. Secara jelas digambarkan dalam Gambar 2.9 sebagai berikut



GAMBAR 2.7
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN SEKOLAH
UNTUK MEMPERTIMBANGKAN MEMBELI BUKU PELAJARAN
PADA PERCETAKAN CV ANGKASA BANDUNG

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang berasal dari kata hipo berarti kurang atau lemah dan tesis atau *thesis* yang berarti teori yang disajikan sebagai bukti. Hipo diartikan lemah dan tesis diartikan teori, preposisi atau pernyataan. Jadi hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kebenarannya atau kenyataannya. Jika suatu hipotesis telah terbukti kebenarannya, maka akan berubah namanya disebut tesis, jadi merupakan teori.

Hipotesis dapat diterima tetapi dapat ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataannya dan ditolak apabila menyangkal (menolak) kenyataan.

Hipotesis menurut Suharsimi Arikunto (2006:71) adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Sugiyono (2006:39) mengemukakan pengertian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi, hipotesis merupakan kesimpulan atau pendapat yang masih kurang dan masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini adalah bahwa” **Terdapat Pengaruh yang Positif antara *Personal Selling* Terhadap Keputusan sekolah untuk mempertimbangkan membeli buku pelajaran pada percetakan CV Angkasa Bandung.**