

**ANALISIS *PERSONAL SELLING* DALAM MEMPROMOSIKAN
ALAT KESEHATAN PADA PERUSAHAAN PT. SAMI UTAMA
JAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN**

**OLEH:
SHALFIRA MADANI
E021181507**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

**ANALISIS *PERSONAL SELLING* DALAM MEMPROMOSIKAN
ALAT KESEHATAN PADA PERUSAHAAN PT. SAMI UTAMA
JAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN**

**OLEH:
SHALFIRA MADANI
E021181507**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis *Personal Selling* Dalam Mempromosikan Alat Kesehatan Pada Perusahaan PT. Sami Utama Jaya Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan


Nama Mahasiswa : Shalfira Madani

Nomor Pokok : E021181507

Makassar, 1 Agustus 2023

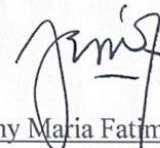
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Arianto S.Sos., M.Si.
NIP. 197307302003121002

Pembimbing II



Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si.
NIP. 195910011987022001

Mengetahui

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin**




Dr. Sudharnas Karnay, M.Si
NIP. 406410021990021001


HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

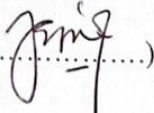
Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik.

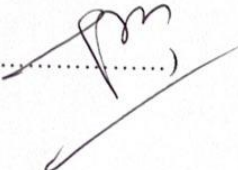
Makassar, 24 Agustus 2023

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. ()

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. ()

Anggota : 1. Dr. Jeanny Maria Fatiimah, M.Si. ()

2. Dr. H. Muh. Farid, M.Si. ()

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shalfira Madani

Nomor Pokok : E021181507

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul :

**ANALISIS *PERSONAL SELLING* DALAM MEMPROMOSIKAN
ALAT KESEHATAN PADA PERUSAHAAN PT. SAMI UTAMA JAYA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain, saya sendiri.

Apa bila di kemudian hari terbukti atau dapat di buktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Bahwa skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya.

Makassar, 24 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Shalfira Madani

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak terbayang bagaimana penulis terus berjalan sejauh ini tanpa ada Allah yang menopang dari segala arah. Shalawat dan salam selalu kepada junjungan tercinta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suritauladan penulis sepanjang masa. Penulis sangat bersyukur karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar meskipun ada beberapa kendala, tetapi Alhamdulillah dapat terselesaikan dengan baik.

Selain itu, penulis tentunya sangat berterima kasih kepada kedua orang tua yang sangat saya sayangi, cintai, dan hormati yang selama ini menjadi penyemangat bagi saya untuk menyelesaikan skripsi saya. Kepada ayah saya, H.Muh Saing Safri yang sangat saya sayangi dan cintai, terima kasih telah menjadi garda terdepan untuk keluarga, terima kasih atas segala rasa sayang yang ayah berikan kepada saya, terima kasih sudah menjadi sosok yang sangat sabar dan terima kasih telah menjadi sosok yang tidak pernah bosan untuk memberikan segala nasihat kepada saya. Terkhusus untuk almh ibu saya, Hj. Herminah Nusu Puasa yang sangat saya sayangi dan cintai, terima kasih telah menjadi sosok yang menginspirasi saya dalam menjalani kehidupan, terima kasih telah menjadi sosok perempuan yang sangat kuat yang saya kenal, terima kasih atas semua kasih sayang yang telah ibu berikan kepada saya, dan terima kasih sudah menjadi penguat bagi saya untuk bertahan sampai hari ini. Semoga almh ibu saya bahagia disana, saya persembahkan skripsi ini untuk almh ibu saya, karena terakhir

sebelum ibu saya pergi, ibu saya selalu mengatakan kalau dia sangat ingin melihat saya wisuda tetapi ternyata Allah berkata lain dan lebih sayang sama ibu. Sekali lagi terima kasih sebesar-besarnya saya ucapkan untuk kedua orang tua saya. Dan kepada ibu sambung saya Marwiah Saing yang sangat saya sayangi dan cintai, terima kasih atas kesabaran ibu menghadapi segala sikap anak-anak saya dan terima kasih sudah menjadi sosok ibu sambung yang sangat baik. Serta untuk adik-adikku yang sangat menggemaskan, Shalfifah Maesraeni dan Muh. Shabil Milzamar terima kasih sudah menjadi *mood booster* saya selama saya mengerjakan skripsi dan terima kasih karena kalian sudah menyadarkan saya bahwa betapa pentingnya tanggung jawab menjadi seorang kakak pertama dalam keluarga.

Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih dan hormat kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta terus menerus mendukung penulis selama menjalani masa perkuliahan di Departemen Ilmu Komunikasi. Terima Kasih kepada :

1. Bapak Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. sebagai penasihat akademik saya sekaligus sebagai pembimbing 1 saya. Terima kasih banyak atas kebaikan dan kesabaran hati bapak yang telah membimbing saya dari awal saya memasuki dunia perkuliahan dan sampai saya skripsi. Semoga Allah SWT selalu memberikan bapak kesehatan, rezeki serta kebahagiaan yang berlimpah untuk bapak dan keluarga.
2. Ibu Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si. sebagai pembimbing 2 saya. Terima kasih banyak atas kebaikan dan kesabaran hati ibu untuk membimbing saya menyelesaikan skripsi saya. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan, rezeki dan kebahagiaan yang berlimpah.

3. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. serta bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. selaku sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi. Terima kasih banyak atas bantuannya dalam melancarkan proses pelaksanaan ujian proposal hingga proses seminar hasil saya.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si. dan bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. sebagai penguji saya. Terima kasih banyak atas segala saran, masukan dan kritikan yang bapak berikan kepada saya selama saya menjalankan ujian proposal dan seminar hasil.
5. Seluruh dosen Departemen Ilmu Komunikasi. Terima kasih banyak atas ilmu pengetahuan yang telah ibu dan bapak berikan kepada saya kurang lebih selama lima tahun saya berkuliah. Semoga ilmu yang ibu dan bapak berikan kepada saya, dapat berguna bagi saya kedepannya.
6. Seluruh staff Departemen Ilmu Komunikasi dan staff Kemahasiswaan Fisip Unhas. Terima kasih atas bantuan dan arahannya selama saya mengurus berkas.
7. Keluarga besar saya yang senantiasa mendoakan. Terutama nenek saya Hj. Kartini yang sangat saya sayangi dan cintai, terima kasih atas doa dan kasih sayang yang selalu nenek berikan kepada saya.
8. Yana Citra Tri Puspitasari sepupu saya yang selalu menemani saya dari kecil sampai sekarang, terima kasih banyak sudah jadi saksi hidup saya dan menjadi teman, sahabat, dan saudara untuk saya. Terima kasih sudah selalu menasihati.

9. Nadya Annisa sahabatku dari TK sampai sekarang. Terima kasih banyak sudah menjadi pendengar yang baik, terima kasih sudah selalu ada disaat suka maupun duka, dan terima kasih sudah membantu saya menyelesaikan skripsi saya. Jangan bosan-bosan ya dengar keluhan dan drama kehidupan saya.
10. Sabyan alias berenam (Bolla, Tata, Leli, Capo, Jeje). Terima kasih sudah menjadi teman pertama saya di dunia perkuliahan, terima kasih atas segala cinta dan kebahagiaan yang kalian berikan. Semoga pertemanan kita langgeng, walaupun ada pertengkaran didalamnya tetapi saya merasa sangat beruntung bisa kenal sama kalian perempuan-perempuan hebatku.
11. Nomaden (Ukong, Agus, Appi, Aldo, Boim, Zidan) yang suka mengajak jalan atau nongkrong tiba-tiba, terima kasih sudah selalu menghibur dan selalu bikin ketawa.
12. Kak Way dan Kak Apip yang menjadi ayah dan ibunya berenam selama dikampus, terima kasih sudah selalu menasihati dan mengingatkan hal-hal baik.
13. Kak Ninis sosok kakak perempuan dikampus yang paling baik sama saya, yang tulus hatinya. Terima kasih atas segala kebaikan yang kak ninis berikan kepada saya, semoga kak ninis bahagia selalu.
14. Kak Kemal, Kak Sultan, dan Kak Aswin sosok kakak laki-laki dikampus yang sangat perhatian dan paling peduli sama saya. Terima kasih sudah menjadi penghibur disaat saya lagi tidak baik-baik saja.
15. Pengurus Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi Periode 2020/2021 terima kasih banyak atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk

menjadi wakil bendahara umum pada masanya, terima kasih banyak atas kesempatan untuk belajarnya, senang bisa satu kepengurusan dengan kakak-kakak dan teman-teman yang memberikan saya banyak pelajaran yang sangat berharga.

16. Pengurus Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi Periode 2021/2022 terima kasih banyak atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk menjadi asisten bidang internal pada masanya, terima kasih untuk semua pembelajaran dan lika liku saat mengurus, mulai dari nangis-nangisnya sampai bahagianya semua campur aduk. Kepengurusan ini tidak akan pernah saya lupakan karena kepengurusan ini yang mengajarkan saya arti ikhlas dan sabar dalam menjalankan tanggung jawab.
17. Dewan Pertimbangan Kosmik (DPK), untuk ukong, agus, boim dan fathur terima kasih banyak sudah percaya sama saya untuk menjadi koordinator DPK. Maaf selama jadi koordinator DPK, saya masih banyak kurangnya tetapi terima kasih banyak sudah selalu mengerti dan sabar menghadapi saya.
18. Angkatan ALTOCUMULUS 2018 sukses selalu teman-teman. Semoga kita dipertemukan dengan hal-hal yang baik kedepannya dan semoga pertemanan kita tetap langgeng selamanya.
19. Adik-adik Celestial 2021 terima kasih sudah menjadi adik-adik yang baik dan selalu menghibur. Semoga kalian sukses selalu dan jangan malas-malas kuliahnya.
20. Seluruh narasumber dan pihak yang terlibat, terima kasih banyak sudah berpartisipasi dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi yang sangat sederhana ini, untuk itu penulis selalu membuka diri dan menerima koreksi, kritik dan saran sebagai upaya penyempurnaan. Terlepas dari kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya, Amin.

ABSTRAK

Shalfira Madani, Analisis *Personal Selling* Dalam Mempromosikan Alat Kesehatan Pada Perusahaan PT. Sami Utama Jaya Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan.
(Dibimbing Arianto dan Jeanny Maria Fatimah)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses promosi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Sami Utama Jaya Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar Sulawesi Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling dan sumber informasinya adalah sales dan klien dari PT. Sami Utama Jaya.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Sami Utama Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang alat kesehatan yang telah berdiri sejak tahun 1998. Dari awal berdiri hingga sekarang, PT. Sami Utama Jaya masih menggunakan promosi *personal selling* sebagai strateginya dalam memasarkan produknya dan meningkatkan jumlah klien di perusahaannya.

Sampai saat ini PT. Sami Utama Jaya menggunakan promosi *personal selling* karena promosi langsung dengan calon klien merupakan cara yang sangat efektif untuk menyampaikan lebih detail tentang produk atau kerjasama yang ingin ditawarkan.

Kata Kunci : Pemasaran, Promosi, Bauran Promosi, Penjualan Pribadi

ABSTRACT

Shalfira Madani, Personal Selling Analysis in Promoting Medical Devices at PT. Sami Utama Jaya in Increasing The Number of Sales. (Supervised by Arianto dan Jeanny Maria Fatimah)

This study aims to determine the personal selling promotion process carried out by PT. Sami Utama Jaya in increasing the number of sales.

This research was conducted in Makassar City, South Sulawesi. The method used in this research is to use descriptive qualitative research using primary data obtained directly through in-depth interviews. The data collection technique uses purposive sampling and the sources of information are sales and clients from PT. Sami Utama Jaya. This research was conducted in Makassar City, South Sulawesi. The method used in this research is to use descriptive qualitative research using primary data obtained directly through in-depth interviews. The data collection technique uses purposive sampling and the sources of information are sales and clients from PT. Sami Utama Jaya.

Based on the research results, PT. Sami Utama Jaya is a company engaged in the field of medical devices that has been established since 1998. From its inception until now, PT. Sami Utama Jaya still uses personal selling promotions as its strategy in marketing its products and increasing the number of clients in the company.

Until now PT. Sami Utama Jaya uses personal selling promotion because direct promotion with prospective clients is a very effective way to convey more details about the product or collaboration you want to offer.

Keywords: Marketing, Promotion, Promotion Mix, Personal Selling

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kerangka Konseptual.....	7
E. Definisi Konseptual	13
F. Metode Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	18
1. Pengertian <i>Marketing</i>	18
2. Jenis-Jenis <i>Marketing</i> dan Fungsinya.....	19
3. Jenis-Jenis Strategi <i>Marketing</i>	20
4. Tujuan <i>Marketing</i>	22
B. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	24
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	24
2. Strategi <i>Marketing Mix</i> 4P.....	25
3. Tujuan <i>Marketing Mix</i>	27
4. Manfaat <i>Marketing Mix</i>	28
C. Promosi	29
1. Pengertian Promosi	29
2. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	29
3. Tujuan Promosi.....	32
4. Manfaat Promosi.....	33
D. Personal Selling	34
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	40
A. Sejarah Singkat Perusahaan PT. Sami Utama Jaya	40
B. Visi dan Misi PT. Sami Utama Jaya	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian	43
1. Identitas Informan Penelitian.....	43
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
B. Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP.....	59

A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
PEDOMAN WAWANCARA	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Produk Pada Perusahaan PT. Sami Utama Jaya.....	5
Gambar 1.2 Proses <i>Personal Selling</i>	10
Gambar 1.3 Kerangka Penelitian	12
Gambar 1.4 Proses Teknik Analisis Data	16
Gambar 1.5 Logo Perusahaan PT. Sami Utama Jaya.....	41
Gambar 1.6 Struktur Perusahaan PT. Sami Utama Jaya.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di dunia bisnis semakin meningkat, oleh karena itu persaingan bisnis pun semakin menarik. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru semakin menambah persaingan yang ada dalam memperebutkan pasar tanpa mengesampingkan perusahaan lama yang juga semakin berkembang. Fenomena ini tidak terjadi pada satu sektor saja, tetapi hampir semua sektor telah disesaki oleh para pelaku pasar dalam memperebutkan konsumen. Banyak faktor-faktor yang menyebabkan fenomena tersebut salah satunya adalah permintaan pasar yang selalu berubah dan berkembang setiap waktu. Di samping itu, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan pun juga berpengaruh terhadap pola pikir konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dampaknya bagi perusahaan, perusahaan dituntut untuk selalu bergerak secara dinamis dalam menyikapi perubahan-perubahan yang ada di dalam pasar.

Perusahaan harus mempunyai strategi bisnis yang tepat dalam menangani konsumen, strategi merupakan proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai. Dengan pengaplikasian strategi bisnis secara tepat akan memberikan dampak positif bagi perusahaan di masa sekarang dan masa yang akan datang. Salah satu strategi bisnis yang sangat penting adalah sistem promosi yang digunakan oleh tiap-tiap perusahaan, strategi yang digunakan pun harus sesuai dengan perubahan pasar agar menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi.

Pada era globalisasi seperti saat ini, dalam mempromosikan sebuah produk kini semakin bervariasi dengan adanya berbagai macam media sosial atau platform. Oleh sebab itu, melihat pentingnya promosi, sangat tepat bagi perusahaan untuk mempertimbangkan konsep promosi yang benar-benar tepat sasaran, sehingga dapat mendukung kesuksesan perusahaan. Selain itu, tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastic (dalam kasus harga naik) dan elastic (dalam kasus harga turun). Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Dalam proses promosi, kegiatan komunikasi tentu saja sangat dibutuhkan. komunikasi interpersonal adalah salah satu strategi komunikasi yang dapat digunakan dalam mempromosikan suatu produk. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terdiri atas dua orang atau lebih dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah informasi atau bertukar gagasan. Tentu sebagian orang lebih terpengaruh dengan promosi yang ada pada iklan di media sosial atau pada sebuah platform. Dalam menyampaikan pesan tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan diperlukan target audiens. Target audiens adalah seluruh konsumen barang atau jasa dari produsen, pada saat itulah dibutuhkan yang namanya promosi untuk memperkenalkan produk apa yang ditawarkan. Namun, kegiatan promosi tidak hanya dilakukan melalui iklan di media sosial atau pada sebuah platform saja.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara bertemu langsung secara tatap muka dengan calon konsumen atau sering dikenal dengan istilah Personal Selling. Setiap tenaga *personal selling* wajib dibekali dengan kemampuan komunikasi interpersonal yang baik. Kemampuan inilah yang menjadi bekal utama tenaga *personal selling* dalam melakukan tugasnya membujuk para calon konsumen. Dari segi efektivitas, beberapa perusahaan masih mengandalkan promosi secara langsung (tatap muka), karena beberapa perusahaan menganggap kalau *advertising* dan *public relations* banyak mengandalkan kekuatan jangkauan komunikasi massa, maka justru kekuatan dari *personal selling* ada pada kata personal-nya.

PT. Sami Utama Jaya adalah salah satu perusahaan di Makassar yang bergerak dibidang alat kesehatan. Kebutuhan alat-alat kesehatan yang tidak ada habisnya bahkan semakin hari semakin beragam tentu menjadi sektor yang memiliki nilai yang menjanjikan bagi PT. Sami Utama Jaya. Target pasar yang masih dominan merupakan usia berkisar 30an keatas membuat teknik penjualan pun disesuaikan dengan usia konsumen yakni banyaknya dilakukan secara langsung tanpa melalui media sosial. Dari awal berdirinya pada tahun 1998 hingga hari ini perusahaan PT. Sami Utama Jaya tetap menggunakan promosi dengan cara promosi secara langsung karena perusahaan tersebut menganggap dengan bertemu langsung komunikasi yang terjalin bisa lebih efektif dan proses bernegosiasi lebih mudah dilakukan.

Melihat banyaknya pesaing yang ada di dalam bisnis alat kesehatan ini, Perusahaan PT. Sami Utama Jaya mempunyai strategi sendiri untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya dan meningkatkan penjualannya. PT. Sami Utama Jaya pun beranggapan bahwa aspek promosi tidak bisa diremehkan untuk

meningkatkan penjualan suatu produk. Promosi dapat terlihat menarik di mata pelanggan apabila perusahaan menawarkan win-win solution dalam melakukan promosi. Maksud dari win-win solution adalah pelanggan juga tidak merasa terbebani terhadap sebuah bundel promosi yang diberikan perusahaan, perusahaan juga mendapatkan keuntungan.

Tentu kini telah banyak perusahaan yang menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan kelebihan teknologi khususnya melalui peranan media sosial ataupun berbagai platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Namun dalam menanggapi fenomena tersebut, PT. Sami Utama Jaya tetap berusaha melakukan promosi produk mereka dengan cara Personal Selling atau dikenal juga sebagai promosi secara langsung. Dengan cara berkomunikasi langsung ke pelanggan mengenai informasi produk akan mampu menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Metode *personal selling* dapat membuat pemasar lebih mengetahui kebutuhan para konsumen karena dengan Personal Selling dituntut untuk melakukan komunikasi dua arah antara konsumen dan pemasar. Perusahaan harus mempunyai fokus terhadap perkembangan permintaan yang selalu meningkat dan menjaga kuantitas penjualan agar selalu stabil setiap tahun. Apabila keadaan tersebut dibiarkan secara terus menerus, maka dalam jangka waktu tertentu bukan tidak mungkin perusahaan akan berhadapan dengan ketidakefisienan dan ketidakefektifan. Masalah tersebut harus diberikan atensi khusus oleh perusahaan PT. Sami Utama Jaya, karena ternyata kendala utama yang dihadapi dalam pemasaran produk-produk adalah sulitnya meningkatkan dan mempertahankan penjualan.



Gambar 1.1 Contoh Produk Pada Perusahaan PT. Sami Utama Jaya (2022)

Gambar diatas, merupakan beberapa contoh produk alat kesehatan yang ditawarkan oleh PT. Sami Utama Jaya. Produk tersebut seperti pada gambar pertama yaitu *umbilical cord klem* (penjepit tali pusar), gambar kedua *urine bag* (kantong urin), dan gambar ketiga *oxygen regulator* (regulator oksigen), serta berbagai alat kesehatan lainnya.

Penerapan *personal selling* yang telah digunakan oleh PT. Sami Utama Jaya menghasilkan komunikasi dua arah sehingga tenaga penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya *personal selling* diharapkan calon konsumen dapat mengenal lebih produk yang dihasilkan perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan tenaga penjual pada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Semua transaksi yang dilakukan oleh tenaga penjual kepada konsumen merupakan suatu

pekerjaan yang membutuhkan waktu yang tidak sedikit dan tentunya bukan hal yang mudah dilakukan para tenaga penjual dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk mengetahui mengapa perusahaan khususnya pada kasus ini ialah PT. Sami Utama Jaya memilih metode tertentu dalam mempromosikan produknya. Metode yang dipilih perusahaan PT. Sami Utama Jaya adalah metode *personal selling* karena dianggap lebih mudah dan akurat dalam mencapai target konsumen mengingat konsumen PT. Sami Utama Jaya yang mayoritas adalah pengguna pasif media sosial.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses pelaksanaan *personal selling* pada perusahaan PT. Sami Utama Jaya dalam meningkatkan jumlah penjualan?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan *personal selling* pada perusahaan PT. Sami Utama Jaya dalam meningkatkan jumlah penjualan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui proses pelaksanaan *personal selling* pada perusahaan PT. Sami Utama Jaya dalam meningkatkan jumlah penjualan.
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan *personal selling* pada perusahaan PT. Sami Utama Jaya dalam meningkatkan jumlah penjualan.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi serta dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitiannya.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi promosi dan memberikan masukan khususnya untuk para pebisnis yang masih menjalankan bisnisnya menggunakan strategi promosi *personal selling*.

D. Kerangka Konseptual

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2002:17) Konsep pemasaran ini memiliki 5 konsep utama didalamnya yaitu, konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial. Dalam perusahaan, promosi menjadi salah satu hal penting yang sangat berpengaruh, promosi berasal dari kata bahasa inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. *Marketing mix* adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan (Kotler Armstrong, 1997)

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah strategi promosi. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk terus berkembang dan mendapatkan keuntungan. Promosi juga salah satu penunjang utama dalam menyatukan penjual dan pembeli dengan cara meningkatkan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produknya. Tujuannya untuk meningkatkan laba dari suatu perusahaan. Setiap perusahaan tentu harus bisa mengetahui dimana pasar mereka dan kemudian menentukan strategi promosi apa yang sebaiknya mereka terapkan.

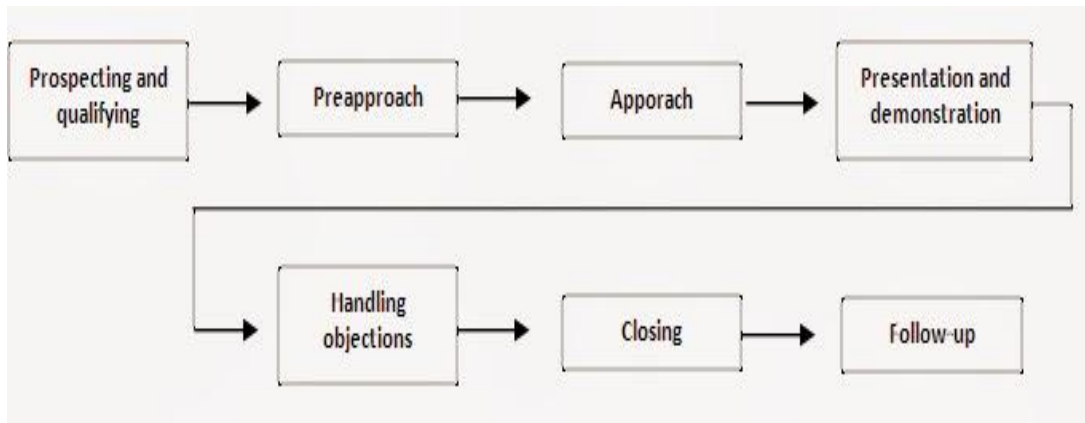
Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, banyak perusahaan menggunakan tenaga penjual atau wiraniaga untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis konsumen akhir. Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Orang-orang yang melakukan penjualan ini sering disebut wiraniaga. Wiraniaga adalah individu yang mewakili perusahaan untuk bertemu kepada pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan.

Adapun strategi promosi yang terkait dengan penelitian ini yaitu, strategi promosi *personal selling*. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan akan mencoba dan membeli produk tersebut. Personal Selling pun diharapkan bisa menjadi metode pendekatan yang lebih mudah menjangkau calon konsumen dan memberikan penjelasan pada mereka mengenai kelebihan dari produk yang ditawarkan. Dengan adanya Personal Selling konsumen bisa mengerti lebih detail mengenai informasi produk yang mungkin belum diketahui oleh masyarakat luas.

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan akan mencoba dan membeli produk tersebut. *Personal selling* atau penjualan perorangan didefinisikan oleh Tom Duncan (2002) bapak komunikasi pemasaran modern, sebagai bentuk komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, saat penjual menafsirkan fitur merek terhadap manfaat pembeli.

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



Gambar 1.2 Proses *Personal Selling*

Sumber : Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, dan Tse, “Principles of *Marketing an Asian Perspective*”, 2005:444

1. *Prospecting & Qualifying* (memilih dan menilai prospek)

Mengidentifikasi pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak calon, namun hanya beberapa yang jadi, bahkan tidak mustahil hanya satu yang jadi.

2. *Preapproach* (pra pendekatan)

Sebelum menemui calon sebaiknya dipelajari dulu tentang organisasi dan calon pembeli.

3. *Approach* (pendekatan)

Langkah dimana wiraniaga harus mengetahui bertemu dan menegur pembeli untuk mendapat hubungan sebagai awal. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga (tenaga penjual), kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk

memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen atau nasabahnya.

4. *Presentation* (presentasi)

Langkah dimana wiraniaga menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa memberi manfaat kepada pembeli. Oleh karena itu, tenaga penjual harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

5. *Handing Objection* (mengatasi keberatan)

Langkah dimana wiraniaga mencari dan menghilangkan keberatan untuk membeli. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

6. *Closing* (menutup penjualan)

Langkah dimana wiraniaga meminta order.

7. *Follow-Up* (tindak lanjut)

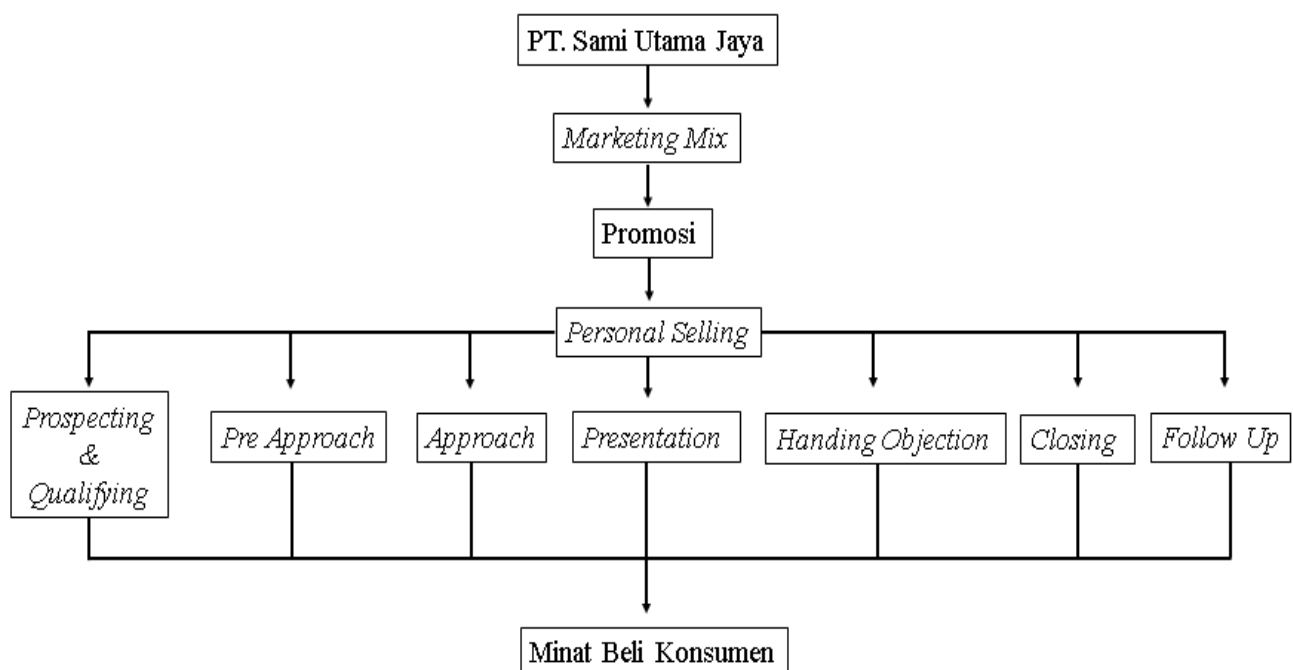
Langkah terakhir, dimana wiraniaga menindaklanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan.

Setelah melakukan promosi, tentu tujuan yang ingin dicapai adalah ketertarikan calon konsumen atau minat beli konsumen terhadap apa yang telah ditawarkan. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli menurut Kotler dan Keller

(2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Dapat diketahui bahwa PT. Sami Utama Jaya merupakan perusahaan yang melakukan promosi dengan teknik *personal selling*. Promosi merupakan salah satu bauran dari *marketing mix*. Dalam promosi menggunakan teknik Personal Selling, terdapat beberapa proses atau tahapan yakni, *prospecting & qualifying* (memilih dan menilai prospek), *preapproach* (pra pendekatan), *approach* (pendekatan), *presentation* (presentasi), *handling objection* (mengatasi keberatan), *closing* (penutup), dan tahap terakhir adalah *follow up* (tindak lanjut). Setiap tahapan tersebut tentu sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1.3 Kerangka Penelitian

E. Definisi Konseptual

Agar tidak terjadi salah pengertian/pahaman terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu pemberian batasan-batasan sebagai berikut:

1. PT. Sami Utama Jaya

Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang alat kesehatan yang dimana menyediakan berbagai kebutuhan alat kesehatan untuk rumah sakit yang ada di Makassar.

2. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan visibilitas merek, produk atau jasa pada suatu perusahaan.

3. *Personal Selling*

Personal selling adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk mereka melalui komunikasi secara langsung (tatap muka).⁴

4. *Promotion Mix* (bauran promosi)

Promotion mix adalah salah satu strategi pemasaran yang di dalamnya menggabungkan berbagai metode *marketing* agar bisa mencapai target *marketing* tertentu. Metode yang dimaksud tersebut adalah seperti *sales*, pengiklanan, hubungan masyarakat, dan juga pemasaran langsung.

5. Penjualan

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan

kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan melalui agen penjualan.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan teknik wawancara secara mendalam terhadap informan yang pada penelitian ini berfokus kepada bagaimana perusahaan PT. Sami Utama Jaya mempromosikan produknya yang berupa alat kesehatan dengan menggunakan cara promosi *personal selling*.

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih 3 bulan. Dimulai dari bulan September 2022 hingga November 2022. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan secara langsung dilokasi perusahaan PT. Sami Utama Jaya.

2. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui bagaimana proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Sami Utama Jaya dalam mempromosikan alat kesehatan dengan menggunakan cara promosi Personal Selling.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari membaca dan memahami jurnal, buku, dan sumber pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi Partisipan

Peneliti melakukan observasi partisipan, yaitu proses pengamatan bagian dalam dilakukan oleh observer dengan ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi.

2) Wawancara Mendalam

Peneliti melaksanakan wawancara langsung yang mendalam kepada orang-orang yang dianggap mempunyai peran penting dan dianggap menguasai peristiwa yang akan diteliti. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara detail proses dan bentuk promosi yang terjadi pada calon konsumen yang akhirnya meningkatkan penjualan. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan informan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai promosi yang dilakukan dengan cara Personal Selling dan dampaknya terhadap penjualan di PT. Sami Utama Jaya, serta faktor pendukung dan penghambatnya.

3) Studi Pustaka

Mengumpulkan teori dan sumber data melalui beberapa referensi seperti buku, jurnal, dan sumber ilmu lainnya yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

4. Teknik Penentuan Informan

Dalam memperoleh informan untuk melakukan wawancara, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan peneliti memerlukan informan yang menguasai objek yang akan diteliti agar

mendapatkan hasil yang spesifik. Menurut Sugiyono dalam penelitian kualitatif, *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dianggap paling mengetahui apa yang diharapkan). Dimana cara penentuan informan yang ditetapkan secara tidak sengaja atas dasar kriteria yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini, pemilihan informan didasarkan dengan kriteria sebagai berikut :

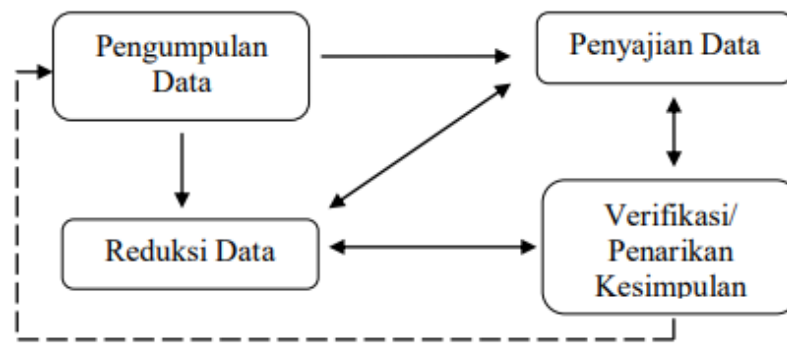
- Mereka yang terlibat langsung pada perusahaan PT. Sami Utama Jaya, terkhusus pada proses *personal selling*.
- Mereka yang mengetahui segala keterbukaan informasi terkait proses *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan PT. Sami Utama Jaya.

Sehingga peneliti menentukan informan sebagai berikut :

1. 2 klien PT. Sami Utama Jaya dengan syarat terlibat dalam proses *personal selling* dengan pihak dari PT. Sami Utama Jaya.
2. 2 pegawai internal PT. Sami Utama Jaya, yaitu Direktur Utama PT. Sami Utama Jaya, *Marketing* PT. Sami Utama Jaya, dan Sales PT. Sami Utama Jaya.

5. Teknik Analisis Data

Hasil dari data yang telah diperoleh dari observasi non partisipan dan wawancara mendalam akan diolah secara sistematis dan induktif agar dapat diinformasikan kepada orang lain. Menurut Miles dan Huberman (2014), langkah-langkah menganalisis data terbagi menjadi beberapa bagian yaitu :



Gambar 1.4 Kerangka Teknik Analisis Data Menurut Miles dan Huberman

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, kompleks, dan rumit untuk dipahami. Oleh karena itu dilakukan analisis data melalui reduksi data.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan agar peneliti dapat dengan mudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya dari apa yang telah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcard dan sejenisnya.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclutions*)

Penarikan kesimpulan artinya penarikan intisari dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan-kesimpulan terverifikasi selama penelitian berlangsung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Marketing* (Pemasaran)

1. Pengertian *Marketing*

Marketing adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Upaya tersebut dilakukan dengan beberapa aktivitas mulai dari promosi, distribusi, penjualan hingga strategi pengembangan produk. Pada praktiknya, *marketing* sering dimulai dengan melakukan riset pasar dan melakukan analisa kebutuhan konsumen sesuai *buyer personal* mereka.

Marketing atau yang sering disebut juga dengan sebagai pemasaran yaitu sebuah bidang permintaan atau penjualan. *marketing* sangat berperan besar di bidang usaha oleh sebab itu *Marketing* sendiri merupakan subjek utama guna menghubungkan antara suatu instansi yang mana untuk suatu membuat produk dengan masyarakat maupun konsumen yang berperan sebagai pengguna produk itu. Oleh sebab itu, para perusahaan maupun instansi selalu memperhatikan secara optimal mengenai *marketing* agar apa yang menjadi tujuan dari instansi tersebut bisa dengan baik untuk terpenuhi.

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa

yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran pada perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2. Jenis-Jenis *Marketing* dan Fungsinya

- ***Marketing Sales***

Tugas utama seorang *marketing* adalah menghasilkan sales atau penjualan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap produk yang dijual.

- ***Marketing Promosi***

Marketing memiliki tugas untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas agar produk yang dimiliki perusahaan bisa dikenal.

- ***Marketing Riset dan Pengembangan***

Marketing memiliki tugas untuk mencari informasi dari sebuah produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau melakukan pengembangan produk yang sudah ada mengenai kelebihan dan kekurangannya, kemudian

melaporkannya semuanya kepada perusahaan agar segera dilakukan tindak lanjut.

- ***Marketing Communication***

Marketing memiliki tugas untuk membuat hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, perusahaan dengan masyarakat sekitar dan perusahaan kepada pihak yang terkait dalam bisnis.

3. Jenis-Jenis Strategi *Marketing*

a. Berdasarkan target pasar

Salah satu hal penting yang mempengaruhi *marketing strategy* dan *marketing plan* adalah target pasar di dalam sebuah bisnis. Hal ini dikarenakan dalam merencanakan dan proses pembuatan sebuah produk perusahaan harus memahami terlebih dahulu target pasar sehingga produk yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju. Berdasarkan target pasarnya, *Marketing* dibagi menjadi empat jenis yaitu :

- ***Business to Business (B2B)*** adalah teknik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menargetkan perusahaan lain atau bisnis kepada bisnis lainnya dengan menawarkan produk yang dapat memajukan bisnis lain tersebut.
- ***Business to Consumer (B2C)*** adalah teknik pemasaran yang dilakukan untuk menargetkan konsumen masyarakat pada umumnya.
- ***Consumer to Consumer (C2C)*** adalah teknik pemasaran yang ditujukan dari konsumen untuk konsumen lainnya.
- ***Business to Government (B2G)*** adalah teknik pemasaran yang dilakukan dari bisnis untuk instansi pemerintah.

b. Berdasarkan teknik pemasaran

Seperti halnya target pasar, teknik pemasaran juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam membuat strategi maupun rencana pemasaran. Hal ini dikarenakan teknik pemasaran menentukan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan teknik pemasaran, *marketing* dibagi menjadi empat jenis yaitu :

- ***Word of Mouth (WOM)*** adalah jenis *marketing* yang mengutamakan lisan sebagai teknik pemasaran.
- ***Guerrilla Marketing*** adalah teknik pemasaran gerilya yang tidak konvensional, memiliki potensi untuk menjadi pemasaran yang interaktif dan sengaja ditempatkan di tempat-tempat yang tidak terduga.
- ***Affiliate Marketing*** adalah teknik pemasaran dimana suatu bisnis atau perusahaan memberikan *reward* jika suatu afiliasi dapat membawa konsumen pada bisnis tersebut.
- ***Database Marketing*** adalah teknik pemasaran dengan memanfaatkan *database* konsumen yang berpotensi untuk kemudian mempromosikan produk dengan komunikasi pribadi.

c. Berdasarkan alat yang digunakan

Selain target pasar dan teknik pemasaran, alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran juga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi strategi dan rencana pemasaran. Berdasarkan alat yang digunakan, *marketing* dibagi menjadi tiga jenis yaitu :

- **Tele Marketing** adalah model pemasaran menggunakan telepon dimana penjual mengumpulkan sejumlah calon konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.
- **Digital Marketing** adalah teknik pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produknya seperti televisi, internet, sosial media dan website.
- **Direct Mail Marketing** adalah teknik pemasaran langsung menggunakan brosur, surat promosi, dan iklan jalanan.

4. Tujuan Marketing

Salah satu tujuan *marketing* atau pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) yang memuaskan (*satisfactions*). Jadi apabila diperhatikan, tujuan pemasaran dapat dilihat :

- Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*.
- Untuk mendistribusikan barang dan jasa dari daerah *surplus* ke daerah *minus*.
- Untuk mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

5. Manfaat Marketing

Fungsi pemasaran yang menghubungkan *brand* dengan konsumen. Untuk terhubung sepenuhnya, ada proses marketing yang mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, manfaat pemasaran untuk bisnis sangat besar dan meliputi:

- Membantu target pasar perusahaan dalam memahami produk atau pelayanan.

- Memberikan nilai pada produk dan layanan.
- Sarana *branding*.
- Membangun hubungan baik dengan target pasar perusahaan.
- Meningkatkan kepercayaan target pasar terhadap produk atau jasa perusahaan.
- Menjaring target pasar.
- Meningkatkan perdagangan.

6. Tahapan *Marketing*

- ***Ideation***

Marketing dimulai ketika kamu mendapatkan ide untuk suatu produk atau layanan. Sebelum kamu meluncurkan produk atau layanan, kamu perlu memutuskan apa yang akan dijual, berapa banyak pilihan yang tersedia, dan bagaimana mengemas dan menyajikannya kepada konsumen.

- **Riset dan Pengujian**

Riset dan pengujian pasar harus dilakukan sebelum ide dipublikasikan. Departemen pemasaran biasanya menggunakan kelompok fokus dan survei untuk menguji konsep produk baru, mengukur minat konsumen, menyempurnakan ide produk, dan menentukan harga yang akan ditetapkan.

- **Periklanan**

Informasi yang dikumpulkan dari penelitian mu membantu kamu menentukan strategi penjualan dan membuat kampanye iklan. Periklanan mencakup berbagai bentuk media, acara, surat langsung, kemitraan berbayar, dan hubungan masyarakat. Sebelum meluncurkan kampanye iklan, perusahaan perlu menyiapkan tolak ukur tertentu untuk mengukur efektivitas kampanye iklan.

- **Menjual**

Memutuskan dimana dan bagaimana akan menjual kepada pelanggan. Misalnya, perusahaan barang konsumen menjual ke grosir, yang menjual ke pengecer. Di pasar industri, proses pembelian lebih lama dan melibatkan lebih banyak pengambil keputusan. Mereka dapat menjual secara lokal, nasional, bahkan internasional, dan beberapa perusahaan hanya menjual produk dan layanan mereka secara online. Saluran penjualan dan distribusi memengaruhi siapa yang membeli produk, kapan dan bagaimana.

B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

1. *Pengertian Marketing Mix*

Bauran pemasaran adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh sebuah bisnis untuk membangun dan memasarkan produk atau layanan kepada pelanggannya. Pada tahun 1950-an, Neil Borden mempopulerkan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mengandung lebih dari sepuluh unsur pemasaran. Yang mendasar di antara mereka adalah strategi pemasaran 4P.

Neil Borden mendefinisikan eksekutif pemasaran sebagai seseorang yang memadukan bahan-bahan untuk membuat resep yang tepat untuk memasarkan suatu produk. Kemudian, E. Jerome McCarthy yang menyublimasikan konsep 4P pemasaran dari ide-ide bauran pemasaran Neil Borden. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) atau konsep 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

2. Strategi Marketing Mix 4P

Pada 1948, Profesor James Culliton dari Harvard Business School menulis sebuah artikel yang berjudul *The Management of Marketing Costs*. Cullington menegaskan bahwa seorang eksekutif bisnis dikatakan sebagai *mixer of ingredients*, yang kadang mengikuti resep orang lain, kadang menyiapkan resepnya sendiri, kadang menyesuaikan resep dengan bahan-bahan yang tersedia, dan kadang bereksperimen dengan atau menemukan bahan-bahan yang belum pernah dicoba.

Neil Borden terpikat dengan gagasan ini dan kemudian mengadaptasikannya dalam konteks eksekutif pemasaran sebagai *mixer of ingredients* yang harus selalu kreatif dalam mengelola bauran prosedur dan

kebijakan pemasaran dalam rangka menghasilkan laba bagi perusahaan. Hingga saat ini, model 4P masih tetap paling populer dan menjadi elemen kunci dalam sebagian besar literatur pemasaran. Model 4P yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan hal penting dalam suatu pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari tujuan pembuatan produk yang tidak lain adalah untuk digunakan oleh konsumen. Dengan produk berkualitas dan memiliki nilai tertentu, konsumen akan merasa tertarik untuk menggunakannya. Produk dapat berupa barang atau jasa. Produk atau jasa yang dibuat atau disediakan diharapkan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Oleh karena itu perusahaan pembuat atau penyedia produk atau jasa harus melakukan perbaikan atau inovasi secara berkesinambungan agar tetap diminati oleh konsumennya.

2) *Price* (Harga)

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus dapat melihat beberapa faktor secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan sebaiknya dapat menetapkan harga secara tepat, agar dapat diterima konsumen dan menghasilkan laba yang diinginkan. Selain itu, penetapan harga ini juga bertujuan untuk bersaing di dunia pemasaran dengan produk lain.

3) *Place* (Tempat)

Tempat dimana aktivitas perusahaan berlangsung untuk membuat atau menyediakan suatu produk bagi konsumen. Keputusan mengenai tempat

sangat penting, agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. Pemilihan tempat yang baik akan membantu perusahaan dalam melakukan distribusi produk atau layanan sesuai harapan konsumen.

4) **Promotion (Promosi)**

Promosi penting dilakukan untuk mengubah sikap konsumen. Dari konsumen yang merasa tidak mengenal atau tidak tertarik pada suatu produk sampai konsumen merasa tertarik. Oleh sebab itu, untuk melancarkan penjualan perlu dilakukan promosi secara maksimal. Promosi merupakan alat komunikasi yang strategis yang digunakan oleh perusahaan dalam melancarkan pemasaran produknya. Dalam menjalankan promosi perlu diperhatikan alat dan aspek komunikasi yang digunakan agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen dengan benar dan tepat.

3. **Tujuan Marketing Mix**

- **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Direct Marketing adalah suatu bentuk sistem pemasaran interaktif yang dapat digunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur di suatu lokasi.

- **Advertising (Periklanan)**

Periklanan merupakan satu di antara bentuk kegiatan penting dalam melakukannya *marketing mix*. Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk barang maupun jasa kepada target konsumen agar mampu meningkatkan penjualan.

- ***Sales Promotion* (Promosi Penjualan)**

Sales promotion merupakan kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa.

4. **Manfaat *Marketing Mix***

- **Mampu Menganalisis Keuangan**

Pebisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi.

- **Alokasi Sumber Daya yang Bijaksana**

Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin.

- **Memfasilitasi Proses Komunikasi**

Mampu mengalokasikan dalam bentuk tanggung jawab untuk tiap bagian divisi dengan tugas masing-masing yang telah ditentukan.

- **Menyederhanakan**

Konsep ini dapat menyederhanakan dan menyatukan berbagai macam bentuk kegiatan pemasaran menjadi satu sehingga bagian pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola.

- **Alokasi Tanggung Jawab**

Bisnis membutuhkan tim yang solid, akan tetapi pebisnis perlu mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai tugas dan kemampuan yang dimiliki.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dengan adanya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan untuk dapat meningkatkan jumlah client. Dengan hal ini perusahaan harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat untuk dapat mencapai harapan tersebut. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi lain yang semuanya

direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 1996).
Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari empat komponen utama yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha, 1983).

Periklanan dapat dipandang sebagai penawaran terhadap suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa ide, periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberi informasi kepada konsumen.

Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui, surat kabar, majalah, rado, televisi dan papan reklame.

- 1) **Surat kabar** : sebagai media pengiklanan, surat kabar merupakan media luwes dan tepat waktu.
- 2) **Majalah** : majalah merupakan media utama jika dikehendaki cetak dan warna kulit tinggi dalam iklan.
- 3) **Radio** : radio seakan-akan lahir kembali sebagai media pengiklanan, sebagai media kebudayaan dan juga sebagai media investasi.
- 4) **Televisi** : televisi merupakan media yang paling baru dan berkembang paling banyak diantara media-media terpenting dan mungkin sekali yang paling serbaguna.
- 5) **Papan Reklame** : pengiklanan reklame merupakan media yang fleksibel dan murah.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan penghubung antara periklanan dan *personal selling*. Promosi penjualan bersifat fleksibel artinya dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia. Beberapa sarana promosi penjualan yaitu pembuatan pameran, pembagian contoh produk, kupon hadiah, hadiah langsung dan demonstrasi dan lain-lain. Kegiatan promosi penjualan juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antar penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan tentang keinginan pembeli. Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Swastha dan Irawan, 1990).

Personal selling merupakan sarana promosi dan penjualan dengan maksud menimbulkan transaksi jual beli, menimbulkan minat calon pembeli dan menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu. Karena *Personal Selling* sifatnya tidak kaku jadi tenaga penjual dapat melihat secara langsung mengetahui keinginan, motif, perilaku dari calon konsumen. Saluran komunikasi langsung mempunyai kelebihan yaitu:

- Melibatkan hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

- Memungkinkan berkembangnya hubungan yang berlangsung lama.
- Membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan sarana pelengkap promosi pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, Personal Selling, dan promosi. Publisitas adalah info tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biayanya, atau tanpa pengawasan dari sponsornya (Swastha, 1983).

Publisitas merupakan penggunaan yang paling kecil dari sarana promosi, sekalipun publisitas sangat berpotensi untuk membangun kesadaran dan membantu dalam mencapai sasaran penjualan. Dengan publisitas perusahaan atau produk dapat menjangkau pembelian yang potensial yang selalu menghindari sales.

3. Tujuan Promosi

- Promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas kepada calon pembeli atau calon konsumen yang berpotensi.
- Promosi dilakukan untuk memperoleh atau mampu menjangkau konsumen baru agar menjadi pelanggan tetap produk yang Anda tawarkan.
- Selain mencari konsumen baru, promosi juga dilakukan untuk menarik hati pelanggan lama dengan menjaga tingkat loyalitas para konsumen atau pembeli langganan tersebut.

- Kegiatan promosi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan keuntungan dari suatu perusahaan.
- Promosi dilakukan untuk meningkatkan berbagai keunggulan dan juga sebagai pembeda suatu produk dengan produk yang dimiliki oleh para kompetitor lain. Promosi dilakukan untuk membangun branding dan citra produk terhadap suatu brand di mata konsumen dan calon konsumen. Terakhir, promosi dilakukan untuk memengaruhi asumsi dan juga perilaku konsumen terhadap suatu produk.

4. Manfaat Promosi

- *Customer Loyalty*, promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
- Media Komunikasi, promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.
- Pertahanan, promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra (*image*) dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.
- *Trial and Repeat Buying*, dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang (*repeat buyer*).
- Membangun Merek, promosi berfungsi untuk meningkatkan "*Brand Awareness*", dan akan membuat sebuah produk dapat menjadi "*Top of Mind*" di masyarakat. Branding yang terbentuk akan memperkokoh suatu perusahaan pada pandangan publik masyarakat.

D. Personal Selling

1. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan. *personal selling* diharapkan bisa menjadi metode pendekatan yang lebih mudah menjangkau calon konsumen dan memberikan penjelasan pada mereka mengenai kelebihan dari produk yang ditawarkan. Dengan adanya *personal selling* konsumen bisa mengerti mengenai informasi lebih detail mengenai produk yang mungkin belum diketahui.

Tjiptono berpendapat bahwa *personal selling* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau secara tatap muka antara penjual dengan calon konsumennya yang bertujuan mengenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen atas suatu produk, sehingga mereka mau membelinya.

Sedangkan menurut William G. Nickel dalam bukunya 'Swastha' menjelaskan bahwa Personal Selling adalah bentuk interaksi yang dilakukan secara langsung dan individu agar mampu menciptakan, memperbaiki, dan juga menguasai serta mempertahankan penjualan yang saling menguntungkan antar keduanya.

Personal selling pun memiliki karakteristik yang berbeda dengan strategi promosi lainnya. Pelaku *personal selling* diharapkan memiliki kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya. Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan

pelanggan. Adapun keuntungan dan kerugian dalam proses penjualan personal itu sendiri dapat diuraikan sebagai berikut,

Keuntungan penjualan pribadi (*personal selling*) terdiri dari :

- Penjualan secara bertatap muka itu lebih fleksibel dan mudah untuk disesuaikan berdasarkan dari keinginan dan reaksi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
- *Personal selling* memiliki perbedaan dari alat promosi yang lain dimana dalam melakukan proses penjualan, Personal Selling akan bertemu langsung dengan calon konsumen.
- Sales dapat mendemonstrasikan manfaat produk secara langsung kepada calon pembeli sekaligus menunjukkan kelebihan produk tersebut.
- Dapat memberikan jawaban secara langsung atas pertanyaan calon pembeli dan juga memberikan penjelasan produk secara mendetail sehingga dapat membuat mereka tertarik untuk membeli.
- Dengan *personal selling*, sales dapat mengunjungi pelanggan dengan teratur untuk melakukan *maintance* pelanggan.
- Dapat memberikan bantuan nasehat kepada konsumen mengenai barang yang akan mereka beli.

Dan kerugian dari penjualan pribadi (*personal selling*) meliputi :

- Biaya operasional dari personal sangat tinggi karena pesan tidak dapat dilakukan secara masal karena bersifat pribadi berdasarkan pada tatap muka dengan calon pembeli.

- Sangat sulit mencari tenaga sales yang berpengalaman dan ahli dibidangnya.
- Kegiatan *personal selling* membutuhkan waktu yang relatif lama dimulai dari pengenalan hingga terjadinya transaksi pembelian keterbatasan untuk menjangkau dan menemui calon pembeli.

2. Jenis-Jenis *Personal Selling*

- ***Retail Selling***

Retail selling adalah kegiatan *personal selling* yang dilakukan saat pelanggan berkunjung ke toko atau kantor perusahaan. Penjual dapat menggunakan kesempatan tersebut untuk menginformasikan produk dan membujuk calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

- ***Field Selling***

Field selling adalah bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangi lokasi calon pelanggan. Biasanya, Sales akan berkunjung dari rumah ke rumah atau kantor ke kantor untuk mendapatkan pembeli.

- ***Executive Selling***

Executive selling adalah bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan. Biasanya *Executive Selling* dilakukan dengan menjalin hubungan yang bertujuan untuk melakukan penjualan produk kepada perusahaan lain atau pemerintah.

3. Manfaat *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu usaha yang sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan terutama untuk memasarkan produk supaya diketahui dan

dibeli oleh pembeli. Pada dasarnya, *personal selling* memiliki tiga manfaat, yaitu:

- **Konfrontasi Tatap Muka**

Personal selling merupakan sebuah aktivitas interaksi atau komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain untuk kemudian melakukan penyesuaian.

- **Mempererat Hubungan**

Hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terbentuk berkat aktivitas *personal selling* yang dilakukan dengan mengutamakan kepentingan mereka. Hal ini akan membangun loyalitas karena mereka merasa diberikan pelayanan secara personal.

- **Menciptakan Tanggapan**

Dengan melakukan *personal selling*, calon pelanggan secara tidak langsung merasa memiliki kewajiban untuk mendengarkan penjelasan yang diberikan oleh sales. Hal tersebut sering kali juga menjadi pemicu bagi mereka untuk memberikan tanggapan.

E. PENJUALAN

1. Pengertian Penjualan

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Menurut Nafarin M (2015:96), “Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”. Sedangkan menurut Mulyadi (2010:202), “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”

2. Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

a. *Trade Selling*

Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

b. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. *Tehnical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

d. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*

Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang (Swasta Basu, 2019 : 11-12)

3. Tujuan Penjualan

- **Mendapatkan Volume**

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Jumlah hasil jual beli perusahaan tentunya diharapkan bisa bertambah setiap bulan atau tahunnya untuk membantu meningkatkan performa usaha.

- **Mendapatkan Laba**

Tujuan utamanya adalah mendapatkan laba atau keuntungan dari produk yang dijual. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan atau usaha Anda akan mendapatkan laba yang besar dan mendapatkan pelanggan tetap (*loyal customers*).

- **Menunjang Pertumbuhan Perusahaan**

Jika perusahaan mencapai target yang ditetapkan, tentunya usaha juga akan cepat berkembang.