

## PERAN ARMADA PENJUALAN DALAM PEMASARAN

Oleh : Eka Yudhyani

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

---

### **ABSTRACT**

*Along with the development of Indonesia's economy is growing rapidly led to the dynamics of social and economic life becomes dynamic. Perekonomian dynamic growth led to the emergence of various businesses - businesses that sustain the economy of the State. The emergence of various kinds of companies will require an efficient marketing campaign.*

*Marketing campaign is an effort to convey a message or information to the public, especially the customers about the existence of a product or service. The development of science and technology communication has no doubt contributed to the development of promotional activities. There are four promotional strategies collected in the promotion mix, ie advertising (advertising), sales promotion (sales promotion), publicity (publicity), and personal selling (private sale).*

*Personal selling is an ability in executing a job, task - a task or obligation that may provide remuneration to the seller. Personal selling is direct interaction with one or more prospective buyers to make a presentation, answer questions, and receive orders. Personal selling is the most cost effective tool in the further stages of the buying process, particularly in building preferences, beliefs, and actions of buyers.*

---

**Keywords : marketing, personal selling, promotional strategies**

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Manajemen Penjualan

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan program kontak pribadi yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan dan laba perusahaan.

Definisi tersebut menyarankan bahwa manajemen penjualan itu berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping pelaksanaan rencana - rencana pemasaran. Sebagai contoh, eksekutif penjualan dapat terlibat dalam perancangan dan pengembangan program - program pemasaran perusahaan. Disamping itu juga dapat ikut dalam pengambilan keputusan menyangkut perubahan product line, penetapan harga dan penentuan saluran distribusi. Para manajer penjualan beserta wiraniaganya yang dibawahnya mempunyai posisi yang bagus dalam mendapatkan informasi tentang kebutuhan konsumen, aplikasi produk dan kondisi pasar, sehingga mereka dapat memberikan sumbangan banyak dan penting dalam pengambilan keputusan perusahaan. Keterlibatan eksekutif penjualan dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan tidaklah sama antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, pada umumnya eksekutif penjualan senior lebih berperan dibanding manajer angkatan penjualan lapangan.

Disamping definisi manajemen penjualan yang telah diberikan dimuka, berikut ini juga akan dikemukakan definisi lain yang pada prinsipnya sama meskipun lebih mendetail, yaitu dari Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association).

Manajemen Penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan kepada para tenaga penjualan.

Dari definisi tentang manajemen penjualan tersebut dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Dapat dikatakan pula bahwa tugas manajer penjualan itu adalah sebagai administrator dalam kegiatan penjualan tatap muka, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan.

Bagian lain dari tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik didalam maupun diluar perusahaan. Didalam perusahaan, ia harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya didalam departement penjualan itu sendiri, tetapi juga dalam departement lainnya. Ia juga

merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain, serta bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Selain tugas - tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas yang lain, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk mengambil keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan. Juga berpartisipasi dengan pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran dan politik distribusi, promosi, serta penetapan harga.

Jadi, dapat dikatakan bahwa manajer penjualan itu selain sebagai administrator kegiatan penjualan tatap muka, juga sebagai anggota kelompok manajer yang ikut mengambil keputusan pemasaran.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Definisi Pemasaran**

**Apakah pemasaran itu ?** Pemasaran adalah suatu istilah yang kini umum digunakan oleh hampir semua perusahaan, walaupun banyak di antaranya masih mengartikan secara sempit yaitu sekedar sebagai istilah lain dari penjualan atau pengiklanan.

Praktik pemasaran yang sesungguhnya adalah luas sekali, tidak sesempit arti yang diberikan. Namun, konsep pemasaran sendiri bukanlah sesuatu yang baru. Pada dasarnya pemasaran adalah upaya pengaturan suatu perusahaan sehingga dapat berfungsi sebagaimana halnya bisnis kecil pandai besi di desa. Dengan pemasaran, sebuah perusahaan akan dapat mengendalikan fungsi - fungsi bisnisnya yang ada secara langsung dan sekaligus akan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang pasar atau konsumennya. Dua hal yang dituntut konsep pemasaran, yaitu bahwa (1) bisnis harus didasarkan pada kebutuhan konsumen dan (2) fungsi - fungsi yang ada harus dikoordinasikan sehingga seluruh kerja perusahaan terarah kepada pemenuhan kepuasan konsumen dengan mendapatkan keuntungan sebagai imbalan.

Lembaga Pemasaran Amerika Serikat mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi manajemen yang bertugas mengenali, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan - kebutuhan konsumen untuk mendapatkan keuntungan.

## **2.2. Pasar Dan Segmen - Segmennya**

Pasar terdiri atas sejumlah pembeli, yang aktual maupun potensial, dengan kebutuhan - kebutuhan yang memerlukan pemuasan. Namun, demikian, istilah itu dapat bermakna lain bila digunakan dalam kalimat "pasar untuk kendaraan bermotor" atau "pasar untuk peralatan mesin". Kata "pasar mobil" tampaknya memiliki kesamaan atau homogenitas dengan kata "produksi mobil" berkaitan dengan upaya pembuatan mobil, sedangkan kata "pasar mobil" berkaitan dengan kegiatan mengkonsumsi mobil. Walaupun produknya secara fisik sama, yaitu mobil, tetapi kegiatan membuat dengan kegiatan mengkonsumsi sungguh berbeda. Teknik - teknik produksi modern memang telah memungkinkan orang untuk memproduksi dalam jumlah besar barang - barang yang relatif sama. Dengan demikian mudah diasumsikan bahwa yang mengkonsumsi barang - barang itu adalah orang - orang yang memiliki ciri sama. Tetapi bila kita lakukan pengamatan lebih mendalam terhadap ciri pasar, maka bisa kita ketahui bahwa kenyataannya tidaklah demikian.

Setiap konsumen, dalam kenyataannya, mempunyai kebutuhan yang berbeda - beda. Kebutuhan - kebutuhan itu sebagian bersifat logis dan sebagian yang lain bersifat emosional. Dalam sejumlah bisnis, perbedaan - perbedaan ini begitu penting, karena setiap konsumen membutuhkan barang yang benar - benar khas untuk dia, misalnya saja dalam usaha pakaian jadi. Walaupun produk yang standar sudah memadai, tetapi tetap saja memberikan tingkat kepuasan yang berlainan. Mobil yang relatif sama misalnya dibeli oleh dua orang atas dasar alasan yang berbeda. Yang seorang mungkin karena puas melihat penampilan mobil itu, sedang yang seorang lagi karena puas oleh kehandalan mesinnya. Memang, bagi sebagian besar perusahaan, menawarkan produk sesuai pesanan pembeli adalah tidak praktis. Proses produksi bisa menjadi lambat dan ongkos produksi pun bisa menjadi tinggi. Tetapi, tidaklah bijaksana mengabaikan perbedaan kebutuhan konsumen. Masalah perpaduan antara produksi massal dengan perbedaan kebutuhan konsumen secara individu oleh sejumlah industri diatasi dengan memperlebar rentang jenis produk. Terutama dengan menawarkan berbagai alternatif spesifikasi bagi kelompok - kelompok produk tertentu.

## **3. PEMBAHASAN**

### **3.1. Peran Armada Penjual Dalam Pemasaran**

Strategi pemasaran berkaitan dengan pengaturan sumber daya perusahaan, sehingga kebutuhan - kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan cara menyajikan kepada mereka produk -

produk dengan harga tertentu. Strategi ini dilaksanakan dengan menggunakan sejumlah peralatan taktis. Beberapa diantaranya berhubungan dengan cara mengenali kebutuhan (riset pemasaran), beberapa lagi berkaitan dengan terjaminnya ketepatan paritas produk / harga dan yang lain berhubungan dengan bagaimana menyajikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Fungsi penjualan merupakan taktik utama dalam penyajian produk, di samping memiliki peran juga dalam riset pemasaran dan pengembangan serta pengujian produk.

Pentingnya fungsi penjualan tak dapat diragukan lagi, terutama pada perusahaan yang produknya dijual melalui armada penjual. Perusahaan semacam ini dapat dijumpai pada sebagian besar industri yang memiliki pasar khusus dan pada banyak industri barang - barang konsumsi.

Selain daripada itu armada penjualan juga dapat berperan pada saat perusahaan merumuskan segmen - segmen pasar, kebutuhan konsumen dan rasionalitas serta pengembangan produk. Hal ini berlaku khususnya di pasar - pasar industri di mana riset - riset pemasaran kurang bermanfaat untuk digunakan. Sudah barang tentu karena tenaga penjual tidak dibekali pendidikan metodologi riset, maka informasi yang mereka dapatkan harus ditanggapi secara hati - hati. Namun bagaimanapun informasi dari mereka sungguh sangat penting, sebab biasanya merekalah yang mengadakan kontak secara teratur dan terus menerus hanya dengan para konsumen.

### **3.2. Sistem Pendistribusian**

Bagi banyak perusahaan, satu - satunya cara yang ekonomis untuk menjangkau pemakai akhir atau konsumen adalah melalui jaringan pendistribusian (yaitu grosir, pengecer, distributor, agen dan lainnya). Biasanya sistem pendistribusian dianggap sebagai "saluran" yang lamban untuk mengalirkan produk - produk perusahaan ke kancah pasar. Tetapi dewasa ini sebagian besar industri, jaringan pendistribusian telah berubah secara dramatis dalam hal sifat maupun strukturnya. Di hampir semua pasar, sistem ini telah berpolarisasi sehingga hanya terdapat beberapa distributor besar yang mengendalikan bisnis dan sejumlah outlet kecil yang relatif cukup banyak menangani minoritas penjualan.

Agar dapat mengembangkan kegiatan penjualan secara efektif, kiranya sangat perlu dipahami sifat dan struktur jaringan pendistribusian serta bagaimana cara kerjanya. Untuk banyak perusahaan hal ini bahkan merupakan faktor kunci yang menentukan bentuk dari organisasi penjualan, jenis tenaga penjual yang dibutuhkan, pengetahuan dan keterampilan yang harus dibekalkan kepada tenaga penjual tersebut, serta target penjualan.

Orang pemasaran harus berfungsi sebagai pengamat terhadap semua pengaruh lingkungan itu. Manajer penjualan, sebagai anggota dari tim pemasaran, harus juga memahami sifat dari sistem dimana ia berada, konflik - konflik yang terjadi di dalamnya, peluang - peluang dan keterbatasan yang ada.

Berkembangnya pemasaran telah menyebabkan perubahan yang mendasar dari hakikat tugas manajer. Dalam arti, tugasnya memang mendasar dari hakikat tugas manajer. Dalam arti, tugasnya memang lebih terbatas dalam lingkup konsep pemasaran, tetapi tugas itu telah menjadi lebih vital bagi kehidupan perusahaan.

### **3.3. Tugas Manajer Penjualan**

Tugas pertama dan utama dari manajer penjualan adalah bertindak sebagai seorang manajer. Sebagaimana manajer - manajer lain dalam perusahaan, ia bertanggung jawab akan terlaksananya kegiatan kegiatan pencapaian tujuan - tujuan ekonomis, melalui orang lain. Namun demikian definisi sederhana ini memiliki banyak implikasi.

"Terlaksana kegiatan" mengandung pengertian bahwa manajer pemasaran harus berorientasi kepada tindakan dan harus memperhatikan hasil ketimbang sarana kerja. Ia akan dievaluasi atas dasar apa yang berhasil dicapai ketimbang proses yang ia gunakan. "Melalui orang lain" menunjukkan bahwa apa yang dihasilkan tadi bukan dilahirkan dari kerja dia sendiri, melainkan kerja orang lain. Ia tidak menjabat sebagai manajer untuk membantu atau ikut mengerjakan pekerjaan para anak buahnya. Banyak manajer penjualan yang ikut sibuk bekerja seperti anak buahnya, yang sesungguhnya adalah keliru. Memang kerap kali lebih mudah mengatasi seorang pelanggan yang sangat rewel ketimbang membina seorang tenaga penjual untuk mampu mengatasi pelanggan tersebut. Tetapi tugas manajer penjualan bukanlah mengatasi pelanggan. Ia harus mampu membina anak buahnya. "Pencapaian tujuan - tujuan ekonomis" mengandung arti bahwa manajer penjualan harus selalu mempertimbangkan implikasi finansial dari tindakan - tindakannya.

### **3.4. Tanggung Jawab Finansial**

Biasanya, tanggung jawab finansial yang utama dari manajer penjualan selalu diartikan sebagai mengupayakan pemasukan pemasukan yang berasal dari sektor penjualan. Tetapi secara berangsur - angsur manajemen penjualan tampak diberi tanggung jawab yang lebih mendasar. Hal ini tentu saja mengakibatkan perubahan yang cukup berarti dalam tugas - tugas manajemen penjualan. Konsumen yang dijaring oleh manajer penjualan yang berorientasi kepada

pemasukan atau volume penjualan boleh jadi bukan pembeli yang paling menguntungkan perusahaan. Misalnya saja, konsumen yang banyak tetapi membeli hanya pada saat potongan harga telah maksimum, menunda pembayaran dalam waktu lama (kredit jangka panjang) dan membutuhkan perhatian terus menerus dari armada penjual. Konsumen yang seperti ini boleh jadi kurang menguntungkan bagi perusahaan dibanding dengan mereka yang selalu membayar kontan dan membutuhkan perhatian sedikit saja dari armada penjual. Di sejumlah perusahaan, hubungan antara pemasukan akan secara otomatis meningkatkan laba. Tetapi pada pasar yang lebih kompetitif dan karena berlakunya hukum semakin mengecilnya pemasukan (law of diminishing return), kerap kali peningkatan volume penjualan hanya dapat dicapai dengan peningkatan biaya yang relatif tinggi. Hal ini akan berarti menyebabkan menurunnya laba. Pemasukan adalah unsur utama yang berpengaruh terhadap laba. Namun manajer penjualan harus dituntut dalam mendapatkan unsur tersebut dengan kemampuan yang relatif dari berbagai sumber pemasukan.

### **3.5. Enam Fungsi Dasar Manajer Penjualan**

Agar dapat menunaikan tugas dasarnya sebagai seorang manajer perusahaan, manajer penjualan harus melaksanakan enam fungsi khusus berikut :

1. Menetapkan tujuan dan strategi tim kerjanya.
2. Mengembangkan struktur organisasi yang mampu mencapai tujuan tsb.
3. Merekrut dan memilih staf yang dapat melaksanakan tugas - tugas yang tercantum dalam struktur organisasi.
4. Melatih staf mengenai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk melaksanakan tugas - tugasnya.
5. Memotivasi mereka agar melakukan tugas sebaik - baiknya sesuai dengan kemampuannya.
6. Menilai dan mengendalikan mereka untuk menjamin tercapainya tujuan.

### **3.6. Masalah - masalah Tertentu Manajemen Penjualan**

Dalam melaksanakan enam fungsi tersebut diatas, manajer penjualan harus menyadari adalah masalah atau kesulitan - kesulitan tertentu dalam manajemen penjualan. Tidak seperti unit - unit kerja lain di perusahaan, armada penjual biasanya berada tersebar secara geografis. Oleh karena itu mereka tidak dapat diawasi seketat staf di unit - unit kerja lain. Hal ini lalu menyebabkan

masalah dalam hal motivasi, komunikasi dan pengendalian bagi manajer penjualan dan perasaan terpencil bagi para tenaga penjual.

Selain itu, armada penjual menghabiskan sebagian besar waktunya bersama orang - orang yang bukan karyawan perusahaan. Orang - orang ini, yaitu para pelanggan dan calon pelanggan, memiliki pandangan yang berbeda dengan para tenaga penjual tadi . Hal ini dapat menimbulkan gangguan psikologis oleh karena perilaku dan keterampilan para tenaga penjual itu harus secara terus - menerus dihadapkan pada hal - hal yang bertentangan dengan dirinya. Misalnya saja, sulit bagi seorang tenaga penjual untuk mempertahankan keyakinan bahwa produk yang ditawarkannya berkualitas tinggi (entah benar, entah tidak), bila para pembeli dari bulan ke bulan berikutnya menyatakan bahwa produk itu kalah kualitas dibanding produk pesaing.

Lebih lanjut, orang yang memilih pekerjaan yang terpencil dan menjenuhkan ini kerap kali justru orang - orang yang sulit mengatasi masalah - masalah keterpencilan dan kejenuhan. Orang - orang yang memilih karier sebagai tenaga penjual biasanya adalah orang - orang yang supel atau suka berkawan. Akan tetapi struktur pekerjaan yang dilakukannya justru membuat mereka hanya memiliki sangat sedikit waktu untuk berkumpul dengan kawan - kawannya.

### **3.7. Manajer Penjualan Sebagai Orang Pemasaran**

Di muka tadi telah ditekankan bahwa manajemen penjualan merupakan suatu fungsi dari strategi pemasaran, bahkan seringkali merupakan fungsi yang paling penting. Oleh karena itu, perlu kiranya bagi manajer penjualan untuk paling sedikit mengenal taktik - taktik lain dalam pemasaran. Dengan mengenal taktik - taktik itu, ia akan dapat ikut membantu dan memetik manfaat dari taktik tersebut.

Riset pemasaran misalnya, adalah suatu bidang yang patut digeluti juga oleh manajer penjualan. Jika ia ingin dapat mengumpulkan data yang bermanfaat dan menggunakan angka - angka yang dihasilkan riset pemasaran, ia harus mengetahui teknik - teknik yang digunakan dalam riset pemasaran. Adapun bagian - bagian lain dari pemasaran yang patut diketahui oleh manajer penjualan adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan produk baru.
2. Strategi pendistribusian
3. Penetapan harga
4. Pengiklan dan promosi
5. Hubungan masyarakat



6. Perencanaan dan pengendalian pemasaran, khususnya aspek finansial.

Pada sejumlah perusahaan, manajer penjualan secara langsung mengendalikan beberapa di antara bidang- bidang tersebut. Pada sejumlah perusahaan lain, bidang - bidang tersebut diurus oleh staf pemasaran. Tetapi di setiap perusahaan, manajer penjualan harus memadukan kegiatan - kegiatannya dengan kegiatan - kegiatan pemasaran lainnya, bila ingin dicapai hasil maksimal dari pengeluaran dana untuk biaya pemasaran.

### **3.8. Jenis - Jenis Penjualan**

Sebelum membahas tentang “siapakah yang melakukan penjualan” kita akan membahas lebih dulu tentang “bagaimana penjualan itu dilakukan”. Tugas - tugas wiraniaga sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini, jenis - jenis penjualan dikelompokkan menjadi : (1) *trade selling*, (2) *missionary selling*, (3) *technical selling*, (4) *new business selling* dan (5) *responsive selling*.

#### **1. Trade Selling**

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk - produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur dari pada “penjualan ke” pembeli akhir.

#### **2. Missionary selling**

Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang barang dari penyalur perusahaan. Disini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

#### **3. Technical Selling**

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

#### **4. New Business Selling**

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

## 5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga ; para pelayan ditoko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. 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.

### 3.9. Jenis - Jenis Wiraniaga

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 atau pramuniaga (*salesman / salesgirl*). Namun berdasarkan tugas penjualan yang dilakukannya kita mengenal ada empat macam wiraniaga, yaitu ; (1) *Merchandising Salesman*, (2) *Detail Man*, (3) *Sales Engineer* dan (4) *Pioneer Product Salesman*.

#### 1. *Merchandising Salesman*

*Merchandising 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*.

#### 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 diproduksi. Tugas penjualannya disebut *missionary selling*.

#### 3. *Sales Engineer*

*Sales engineer* adalah penjual yang juga dapat memberikan latihan atau demonstrasi secara teknis tentang barang - barang yang dijual. Biasanya 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

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

### 3.10. Arti Dan Pentingnya Penjualan

Kadang - kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, tetapi sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja didalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas, baiklah ditinjau lebih dulu tentang definisi pemasaran sebagai berikut :

**Pemasaran** adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

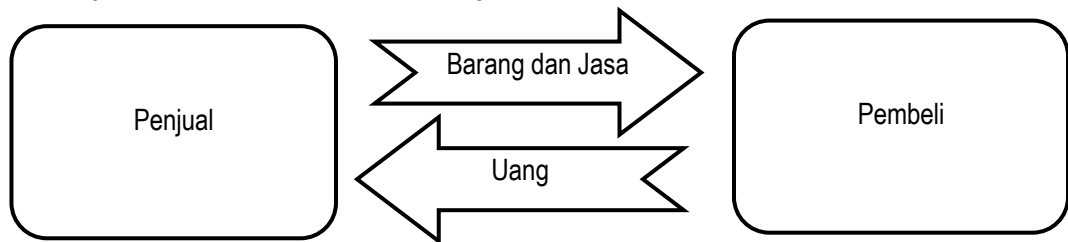
Dari definisi tersebut kita dapat melihat bahwa proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang - barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya. Yang penting, pengusaha harus dapat memberikan keputusan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya. Jaminan yang lebih baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Jadi jelas bahwa penjualan itu hanya merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran. Sekarang , apa yang dimaksud dengan penjualan ?

Sebenarnya definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa lagi menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut :

**Menjual** adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang / jasa yang ditawarkan.

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang / jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat pada gambar 1 :



Gambar 1 . Transaksi Penjualan

Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas - tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

### 3.11. Tujuan Manajemen Penjualan

Sukses bisa dicapai bilamana seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita - cita, demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus diperhatikan pula faktor-faktor lainn seperti :

1. Modal yang diperlukan.
2. Kemampuan merencanakan dan membuat produk.
3. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat.
4. Kemampuan memilih penyalur yang tepat.
5. Kemampuan menggunakan cara - cara promosi yang tepat.

#### 6. Unsur penunjang lainnya.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal) dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Di sinilah faktor - faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha - usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi di antara fungsionaris dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (top manager) dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya. Untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk fungsi penjualan.

### **3.12. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor - faktor tersebut adalah : (1) kondisi dan kemampuan penjual, (2) kondisi pasar, (3) modal, (4) kondisi organisasi perusahaan dan (5) faktor - faktor lain.

#### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.

- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

Masalah - masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat - sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat - sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik adalah sebagai berikut : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara - cara penjualan dan sebagainya.

## 2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya.
- d. Frekuensi pembeliannya.
- e. Keinginan dan kebutuhannya.

## 3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

## 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang - orang tertentu / ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga

tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

#### 5. Faktor Lain

Faktor - faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal yang relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

### 4. KESIMPULAN

Manajer penjualan pemegang kunci upaya pengembangan operasi penjualan yang berhasil. Ia harus melaksanakan fungsinya dengan menyelenggarakan manajemen terhadap tim penjualnya, bukan dengan mengambil alih tugas - tugas mereka. Sebagai manajer ia bertanggung jawab atas penyelesaian tugas - tugas orang lain dalam rangka mencapai tujuan - tujuan ekonomis. Sebagai seorang manajer penjualan, pelaksanaan dari proses manajemennya bisa terhambat oleh kesulitan - kesulitan khusus yang berkaitan dengan tersebarnya anak buah secara geografis dan lebih seringnya anak buah tersebut berhubungan dengan orang lain yang bukan teman seprofesinya. Secara terus - menerus ia dihadapkan pada berbagai alternatif tindakan, dengan demikian ia harus menerapkan ancangan yang sistematis dalam pengambilan keputusan sebagai tugas pokoknya. Akhirnya, ia harus memadukan upaya - upaya yang dilakukannya dengan semua bagian lain dari strategi pemasaran.

Agar dapat melaksanakan tugasnya dengan berhasil, manajer penjualan harus memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam empat bidang utama, yaitu penjualan, manajemen, manajemen penjualan dan pemasaran. Setelah semua itu ia punyai, maka ia boleh mengaku sebagai salah seorang anggota yang produktif dari tim eksekutif perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Michael T. Wilson, *Manajemen Armada Penjual*,. Seri manajemen no. 140, 1993.

Frank Jefkins, *Periklanan*,. Edisi ketiga, Oxford, 1992.

Swastha Basu DH, SE, M.B.A, *Manajemen Penjualan*,. Edisi ketiga, BPFE Yogyakarta, 2010.

Swastha Basu DH, SE, M.B.A, *Manajemen Pemasaran Modern*,. Liberty, 2008

Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*,. Edisi kelima, University of South Carolina, 2001.