

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2017:12), adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2016:9) adalah Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2015:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut Tjiptono (2016:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu

memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Manajemen pemasaran dalam pemasaran smartphone vivo adalah merupakan suatu pengaturan dan penataan dengan menerapkan pola manajemen yang sistematis agar semua aktifitas direncanakan, kemudian diorganisasikan, diarahkan dan yang terakhir adalah dengan dilakukan pengawasan terhadap jalannya program tersebut. Tujuan dalam pengaturan dan penataan dengan menerapkan manajemen pemasaran tersebut adalah agar pemasaran produk smartphone Vivo dapat berjalan lancar dan tidak mengalami hambatan apapun.

2.1.2 Marketing Mix

2.1.2.1 Pengertian Marketing Mix

Pengertian Marketing Mix menurut Buchori Alma (2015:205) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis tersebut. Tidak hanya mempunyai produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan. Salah satunya yakni lini pemasaran atau marketing.

Pengertian marketing mix menurut Kotler & Amstrong, (2017:48) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan

oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam *target market*. Menurut Buchari Alma (2005:205), pengertian marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Sofjan Assauri (2013:12), marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Dharmaesta dan Irwan (2010:74), pengertian marketing mix adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara yang ditempuh adalah dengan melakukan pembauran pemasaran atau dengan cara marketing mix.

Menurut Kotler & Keller (2012:48) Bauran pemasaran tersebut meliputi 4 elemen yaitu : product, price, place, dan promotion (4P).

1. *Product* (produk), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target market, yang harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga), jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dengan memperhatikan cost yang ditanggung konsumen.
3. *Place* (distribusi), aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, dengan memperhatikan kemudahan akses konsumen.
4. *Promotion* (promosi), aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, dengan melakukan komunikasi pada konsumen.

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce*

the response it wants in target markets. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan defnisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifi-kasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), maupun publikasi.

5. Orang (*people*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan

tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas fisik (*physical evidence*)

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*process*)

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan

promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono (2017:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Pengertian promosi menurut Rangkuti (2009:49) : Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) : Promosi adalah aktivitas

yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2010:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

2.1.3.2 Macam-macam Promosi

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah :

a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran

tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru.

Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan kompetitor. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

- Alat promosi konsumen Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan
- Alat promosi dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang

biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

- Alat promosi bisnis Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- Hubungan pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa
- Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu

- Kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal
- Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan
- Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan
- Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dan lain-lainl. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penju

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa macam-macam promosi dalam kegiatan pemasaran produk perusahaan meliputi kegiatan advertising, sales promosi, hubungan masyarakat, personal selling dan pemasaran langsung. Kesemuanya itu sebagai bentuk upaya mengenalkan produk-produk perusahaan kepada konsumen.

2.1.4 Personal Selling

2.1.4.1 Pengertian Personal Selling

Menurut Kotler & Keller (2012:626) personal selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Terence A. Shimp (2010:281) personal selling adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

Menurut Agustina Shinta, (2014:130), Personal selling merupakan salah satu komponen promotion mix di samping advertising, sales promotion dan publicity yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon

pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut F. Hartimbul Ginting, (2012:211) Penjualan personal adalah ligan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video conference atau cara lain.² Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) personal selling terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Basu Swastha, (2017:260) Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kemudian menurut Fandy Tjiptono, (2000:224) Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara

penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Personal Selling memiliki 3 ciri khusus :

1. *Konfrontasi personal* : Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. *Mempererat* : Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. *Tanggapan* : Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

2.1.4.2 Tujuan Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller (2008:262), tujuan dari personal selling ini adalah :

- a. Mencari calon pelanggan atau petunjuk
- b. Menentukan sasaran, memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan
- c. Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan
- d. Menjual mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.
- e. Melayani memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen
- g. Mengalokasikan memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

2.1.4.3 Peranan Personal Selling

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 486-487) peranan dari personal selling meliputi :

1. *Linking the Company with Its Customers* : Tenaga penjual dapat digambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Dalam

banyak kasus tenaga penjual melayani dua majikan-penjual dan pembeli. Pertama tenaga penjual merepresentasikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka menemukan dan menggarap pelanggan baru dan mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka menjual produk dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabah melalui *The Six Steps*, tetapi pada saat yang bersamaan tenaga penjual juga merepresentasikan pelanggan kepada perusahaan dengan menjadi pahlawannya pelanggan didalam perusahaan mengenai kepentingan konsumen.

2. *Coordinating Marketing and Sales* : Idealnya tenaga penjual dan fungsi pemasaran lainnya harus bekerja bersama untuk membuat nilai yang dapat disampaikan kepada konsumen. Tetapi terkadang perusahaan membuat sekat yang membedakan tenaga penjual dari fungsi pemasaran yang lain sehingga menimbulkan permasalahan.

2.1.4.4 Prinsip dari Personal Selling

Menurut Kotler & Keller (2012:560) ada enam langkah (*The Six Steps*) yang harus dijalankan oleh personal selling ,yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying* : Langkah pertama dalam menjual adalah mengidentifikasi calon nasabah. Biasanya menyeleksi

calon nasabah dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telpon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon nasabah.

2. *Pre-approach* : Fase dimana tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon nasabah dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon nasabah, siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian, dan lainnya.
3. *Presentation and Demonstration* : Fase dimana tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (*features*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*).
4. *Overcoming Objections* : Fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat mengalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua yaitu hambatan psikologi (*prefrensi* merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya, dan lainnya) dan hambatan logis (harga, waktu pengantaran, dan karakteristik produk atau perusahaan).
5. *Closing* : Fase dimana pembeli melakukan tindakan nyata, keputusan atau masukan, dan pertanyaan.
6. *Folow Up and Maintenance* : hal ini sangatlah penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Secara langsung setelah closing, tenaga penjual harus memberitahukan

semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen.

2.1.4.5 Bentuk-bentuk Personal Selling

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (2014:195) terdapat tiga bentuk dari personal selling, yaitu sebagai berikut :

1) *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. *Field selling* meliputi:

- a. Penjualan langsung yaitu penjualan yang dilakukan dari rumah ke rumah untuk menjajakan barang jualannya. Penjualan ini sangat menghabiskan banyak waktu dan tenaga.
- b. Penjualan otomatis yaitu penjualan yang dilakukan dengan menggunakan mesin yang telah dipasang secara otomatis yang selalu memberikan pelayanan 24 jam.
- c. Jasa pembelian yaitu badan usaha yang memberikan produknya berupa jasa seperti: Sekolah, Rumah sakit, Asuransi dan Bank.

2. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjualan yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

3. *Executive Selling*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah, dengan tujuan melakukan penjualan.

2.1.4.6 Langkah-langkah Proses Penjualan Melalui Personal Selling

Langkah-langkah proses penjualan melalui personal selling menurut Kotler (2001:224) adalah sebagai berikut :

1. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan, diperlukan keterampilan dari wiraniaga untuk menemukan mereka. Wiraniaga bisa bertanya pada pelanggan lama. Wiraniaga dapat membangun sumber-sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung, dan bankir.

2. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli).

Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.

3. Pendekatan

Dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

4. Presentasi dan Demo

Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, wiraniaga mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

5. Menangani Keberatan

Selama presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis; bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang

untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

6. Menutup Penjualan

Setelah mengatasi keberatan nprospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan.

7. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi isegala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk

2.1.5 Status Wiraniaga

2.1.5.1 Pengertian Wiraniaga

Wiraniaga adalah seseorang yang bekerja sebagai tenaga penjualan dan merupakan ujung tombak pada perusahaan, sehingga

harus berkemampuan terhadap produk yang dijual, mampu melakukan pendekatan terhadap calon pembeli, mampu merayu konsumen, mampu menghadapi penolakan konsumen kemudian dapat merubah menjadi pembelian dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2008:559) menyatakan bahwa salesman adalah tenaga penjual yang mempunyai keahlian menjual (*selling skill/salesmanship*). Seorang tenaga penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberi presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

Sedangkan menurut Swastha (2008:47) salesman adalah tenaga penjual yang mempunyai keahlian menjual. Keahlian yang harus dikuasai oleh salesman untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan memperaktekannya dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian seorang sales adalah tentang penguasaan tentang produk, dapat merayu calon konsumen, melakukan demonstrasi pemakaian produk, mampu memberikan jawaban tentang permasalahan konsumen, menghadapi konsumen yang menolak agar bisa menjadi pembelian.

Bidang-bidang di bawah ini adalah spesifikasi sales (*Sales Skill*):

- a. Kemampuan intelektual, dilihat dari sudut kecerdasan umum, daya menilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru.
- b. Keterampilan bergaul, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
- c. Kedewasaan, sales skill harus dapat menyesuaikan diri pada pekerjaannya, kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang, berhubungan dan sikapnya terhadap wewenang, mengerti dengan objektif kelemahan dan kekuatan sendiri dan cukup stabil menghadapi peran dalam pekerjaan menjual.
- e. Motivasi, memiliki kemampuan memotivasi yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri.
- f. Kemampuan spesifik, memiliki kemampuan teknik dan profesional spesifik cara menjual serta memiliki pengalaman.
- g. Kondisi kerja, memiliki kondisi kerja dan mengatur cara kerja yang baik.

Status Wiraniaga yang menjadi pokok pembahasan dalam skripsi ini adalah berkaitan dengan status personalia yang berhubungan dengan didasarkan pada masa atau lamanya seseorang menjadi tenaga pemasaran, yang terdiri dari wiraniaga lama dan wiraniaga baru.

Status wiraniaga berikutnya adalah berdasarkan pada jenis kelamin sales yang berkenaan dengan posisinya di perusahaan, yang terdiri dari wiraniaga yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Kemudian status wiraniaga yang berdasarkan pada lokasi sales, yang terdiri dari wiraniaga toko dan wiraniaga non toko.

Dengan demikian dalam pembahasan penelitian ini akan dilakukan hasil penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga tersebut berdasarkan rata-rata penjualan yang selama ini dilakukan dan dapat dicapainya.

2.1.5.2 Jenis-Jenis Wiraniaga

Tugas penjualan yang dijalankan wiraniaga menurut *Swasta* (2001: 11) terdiri dari 4 (empat) jenis, yaitu :

1) *Merchandising Salesman*

Merchandising salesman tidak hanya menjual saja tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Mereka bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan.

Tugas penjualan yang dilakukan ini di sebut *trade selling*.

2) *Detail Man*

Ciri khusus *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 teknik tentang barang-barang yang dijual. Biasanya barang-barang yang dijual berupa barang-barang industri seperti instalasi, bahan mentah dan barang setengah jadi atau komponen-komponen.

Tugas penjualannya disebut *technical selling*.

4) *Pioneer Product Salesman*

Pioneer Product Salesman adalah mempunyai tugas pokok untuk membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya dan dalam hal ini perusahaan juga menentukan penyalurnya.

2.1.5.3 Pengertian Status Wiraniaga

Para wiraniaga (tenaga penjual) merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, tenaga penjual adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perancangan armada penjualannya: tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar atau kombinasinya), ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja) dan kompensasi (*straight*

salary, straight commision dan kombinasi). Selanjutnya keputusan-keputusan ini direfleksikan dalam proses manajemen armada penjualan yang meliputi : rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyediaan, pemotivasian, dan evaluasi kinerja para wiraniaga.

Berkenaan dengan status wiraniaga atau pekerja dapat disampaikan menurut SAKERNAS dalam survey BPS (Biro Pusat Statistik), mulai tahun 2001 status pekerjaan dibedakan menjadi 7 kategori yaitu:

1. Berusaha sendiri artinya tidak menggunakan pekerja dibayar.
2. Berusaha dibantu buruh tidak tetap artinya menggunakan buruh/pekerja tidak tetap.
3. Berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar artinya mempekerjakan paling sedikit satu orang buruh/pekerja tetap yang dibayar.
4. Buruh, karyawan/pegawai bebas artinya seseorang yang memiliki majikan tetap.
5. Pekerja bebas di pertanian artinya seseorang yang bekerja pada orang lain, majikan atau institusi yang tetap di usaha pertanian seperti pertanian tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, peternakan, perikanan dan perburuan, termasuk juga jasa pertanian.
6. Pembayaran harian maupun borongan seperti usaha di sektor pertambangan, industri, listrik, gas dan air.

7. Pekerja tak dibayar artinya seseorang yang bekerja dengan membantu orang lain yang tidak mendapat upah/gaji seperti, anggota keluarga.

Dalam pendapat diatas telah disampaikan tentang status wiraniaga atau pekerja, kemudian dalam penelitian ini pembahasan status wiraniaga terdiri dari masa kerja, yaitu antara wiraniaga lama dan baru, kemudian berdasarkan dari status keterikatannya dengan suatu perusahaan dagang, yaitu wiraniaga toko dan non-toko. Kemudian dalam pembahasan selanjutnya adalah status wiraniaga berdasarkan pada jenis kelaminnya, yaitu wiraniaga laki-laki dan perempuan.

2.1.6 Volume Penjualan

2.1.6.1 Pengertian volume penjualan

Menurut Rudianto (2009:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Menurut Mulyadi dalam Sondy Damanik, (2014:71) volume penjualan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang

atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.

Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual.

Menurut Philip Kotler dalam Jurnal Abdul Rosyid, (2010:8), Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan pengertian volume Penjualan menurut Daryanto (2011:187) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Menurut Freddy (2009:87) Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.

Menurut Schiffan dalam Ervin Reynaldi, (2013) bahwa pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

Menurut Swastha, (2010:17) volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013:75), faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1 Harga jual

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

2 Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen. Karena keberadaan produk akan menjadi suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3 Biaya promosi

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

4 Saluran Distribusi

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

5 Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dhestyana Permatasari, dan **Nellyaningsih**, (2017) dengan judul: Pengaruh personal selling Terhadap Volume Penjualan @ WIFI.ID Manage Service (Studi Kasus pada PT Telkom Lembong Bandung pada Tahun 2017). Responden yang diteliti adalah sampel dari populasi pengguna @wifi.id yang pernah mengalami atau berinteraksi langsung dengan tenaga penjualan dari PT Telkom Lembong Bandung yang menawarkan produk @wifi.id di Kota Bandung. Jumlah responden yang diambil berjumlah 100 responden dengan karakteristik yang beragam. Dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 51 orang atau 51% dari total responden. Sedangkan dari karakteristik berdasarkan usianya, responden usia 26-28 mendominasi dengan jumlah 41 responden atau 41% dari total responden. Dari karakteristik berdasarkan instansi/nama tempat didominasi oleh responden yang berada di sekolah dengan jumlah 46 responden atau 46% dari total responden. Sedangkan dari karakteristik berdasarkan divisi pekerjaan, responden bagian IT mendominasi dengan jumlah 64 responden atau 64% dari total responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon konsumen layanan internet @wifi.id manage service termasuk dalam kategori “tinggi”. Uji regresi linier sederhana diperoleh $Y = 4,276 + 0,218X$ berarti setiap kenaikan 1 tingkat personal selling akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,218 kali atau 21,8%. Adapun pengaruh personal selling terhadap volume penjualan adalah

sebesar 21%, selebihnya 79% (100% - 21%) dipengaruhi oleh advertising, sales promotion, event, public relation, direct marketing, interactive marketing, dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

Mtsainah Intan Sahir (2016) dengan judul: Pengaruh Personal Selling dan Advertising terhadap volume Penjualan Polis Asuransi pada PT Prudential Life Assurance Cabang Makasar. dengan hasil (1) Pengaruh kontribusi personal selling terhadap volume penjualan adalah positif sebesar 56 %. (2) Pengaruh kegiatan advertising terhadap volume penjualan adalah positif sebesar 54 %. (3) Koefisien regresi personal selling sebesar 6,581 dan kegiatan advertising sebesar 15,194. Kegiatan advertising yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variable advertising lebih besar dari pada nilai variable koefisien regresi personal selling.

Dimas Wibowo Saputro, (2008) dengan judul: Pengaruh Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk CV. Mutiara Solo. Dengan hasil (1) Pengaruh kegiatan periklanan terhadap volume penjualan sebesar 82 % (2) Pengaruh kegiatan periklanan terhadap volume penjualan sebesar 82 % (3) Koefisien regresi kegiatan periklanan sebesar 10,987, Koefisien regresi kegiatan personal selling sebesar 17,245, dan koefisien regresi kegiatan promosi penjualan sebesar 8,772. Kegiatan personal selling yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien

variable personal selling lebih besar dari pada nilai variable-variabel kedua lainnya yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

2.3 Kerangka Pemikiran

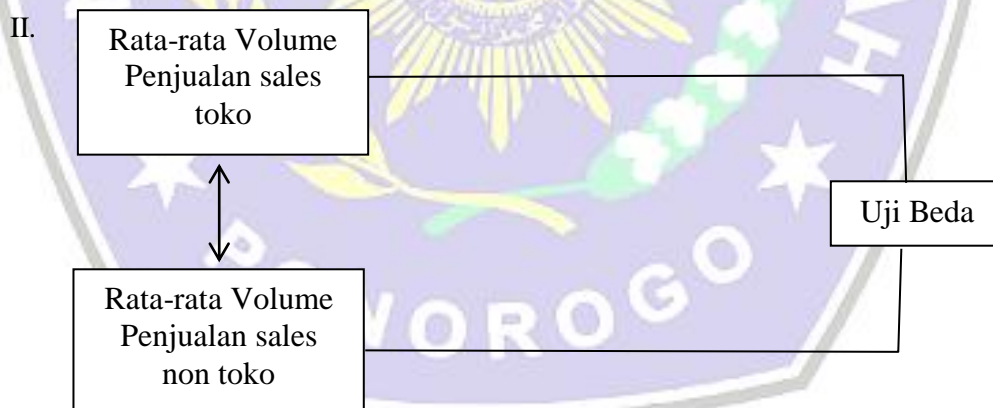
Kerangka berpikir penelitian pada kesempatan ini adalah sebagai berikut:



Keterangan gambar:

Kerangka pemikiran diatas menunjukkan rata-rata volume penjualan hasil dari sales promotion berdasarkan masa kerja di perusahaan yaitu untuk sales lama dan yang baru terdapat perbedaan. Mengapa demikian ? Sales lama dalam melaksanakan tugas penjualan produk perusahaan telah memiliki pengalaman yang begitu banyak, yaitu menguasai produk yang dijual, dapat memayu konsumen, sudah mengetahui karakteristik konsumen, dapat mendemonstrasikan pemakaian produk, menghadapi penolakan konsumen dan merubah menjadi pembelian dan menguasai tata kerja sebagai sales, sehingga capaian hasil penjualan produk dapat menghasilkan lebih banyak secara kuantitas dibandingkan tenaga sales

yang baru. Dalam melakukan pemasaran produk sales lama menggunakan teknik-teknik yang mampu memikat dan menarik konsumen, sehingga begitu ketemu calon konsumen itu dapat dipastikan ada respon positif dan diikuti dengan transaksi pembelian produk yang ditawarkan tersebut. Kemudian sales baru secara keilmuan masih sangat kurang dan membutuhkan pengalaman banyak dan pendidikan dalam memasarkan produk perusahaan, sehingga untuk melakukan pemasaran produk perlu dilakukan pengukuran bagaimana perbedaan hasil penjualan sales lama dan yang baru tersebut. Oleh karena itu dalam kerangka pemikiran pertama dapat disampaikan bahwa antara sales lama dan sales baru dilakukan pengukuran dengan menggunakan uji beda dan seberapa besar perbedaannya dalam melaksanakan kegiatan sebagai sales untuk pencapaian volume penjualan smartphone.

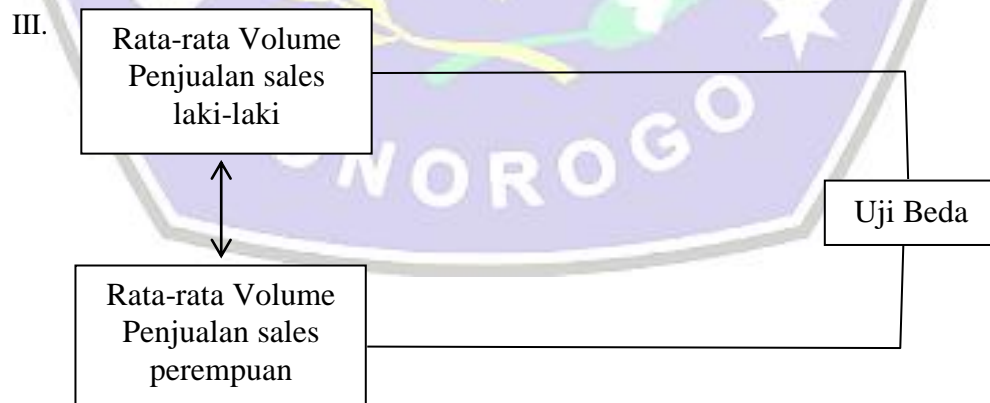


Keterangan gambar:

Kerangka pemikiran diatas menunjukkan rata-rata volume penjualan hasil dari sales berdasarkan status kerja di perusahaan yaitu untuk sales toko dan non toko terdapat perbedaan. Mengapa demikian ?

Sales toko dalam melaksanakan penjualan produk berada di toko sehingga membawa nama dan identitas toko tempat bekerja, kemudian untuk langkah-langkah dalam penjualan produk lebih percaya diri, karena sudah pernah atau mendapatkan pelatihan tata cara menjual. Hal itu mengingat sales dalam bekerja memegang label atau nama toko tempat bekerjanya, sehingga mempunyai jaminan terhadap barang yang dijual tersebut oleh pemilik toko tersebut.

Kemudian untuk melakukan penjualan produk pada sales baru, maka dibutuhkan suatu ilmu untuk menunjang kemahirannya dalam memasarkan produk perusahaan. Pada dalam kerangka pemikiran kedua, sales toko dan sales non toko akan dilakukan pengukuran dengan menggunakan uji beda dan seberapa besar perbedaannya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk tersebut dengan cara mengukur sales toko dan non toko untuk mengetahui perbedaannya dalam pencapaian volume penjualan smartphone.



Keterangan gambar:

Kerangka pemikiran diatas menunjukkan rata-rata volume penjualan hasil pemasaran produk perusahaan dari sales berdasarkan jenis kelamin, yaitu untuk sales laki-laki dan sales perempuan terdapat perbedaan. Berkenaan dengan sales laki-laki dan perempuan yang melakukan pemasaran produk perusahaan perlu dilakukan pengukuran untuk dapat memastikan bahwa sales laki-laki dan perempuan itu mempunyai kemampuan lebih yang mana, apakah laki-laki atau perempuan. Sales laki dalam memasarkan produk perusahaan lebih tegas dan dalam melaksanakan pekerjaannya benar-benar mampu memberikan keyakinan kepada para konsumennya. Hal tersebut dapat disampaikan dalam kerangka pemikiran ketiga, bahwa antara sales laki-laki dan sales perempuan perlu dilakukan pengukuran dengan menggunakan uji beda dan seberapa besar perbedaannya dalam melaksanakan kegiatan sebagai sales untuk pencapaian volume penjualan smartphone.

2.4 Hipotesis

H1 : Terdapat perbedaan volume penjualan antara sales lama dan sales baru

Hasil penelitian ini akan menunjukkan perbedaan volume penjualan dari status sales berdasarkan masa kerjanya yaitu antara sales lama dan sales baru. Keadaan ini berhubungan dengan capaian hasil penjualan yang kelihatan terdapat perbedaan antara sales lama dan sales baru dalam memasarkan produk perusahaan. Hal ini terjadi karena sales lama sudah

berpengalaman baik, sehingga teknik dalam menjual produk lebih baik. Sales lama dalam menghadapi konsumen lebih luwes dan loyal, sehingga konsumen yang menemuinya akan merasa terkesan serta mempunyai respon yang positif. Kemudian untuk sales yang baru belum mempunyai pengalaman serta masih harus belajar banyak dan perlu bimbingan dari seniorinya, kemudian tingkat kesabarannya kurang sekali. Loyalitas dan keramah-tamahannya secara umum masih sangat kurang dan konsumen yang bertemu terkadang kurang memberi respon yang positif, sehingga keputusan akhir jarang melakukan pembelian.

H2 : Terdapat perbedaan volume penjualan antara sales toko dan non toko.

Hasil penelitian ini akan menunjukkan perbedaan volume penjualan dari status sales berdasarkan ikatan kerjanya yaitu antara sales toko dan sales non toko. Sales akan bekerja lebih maksimal dan dalam bekerja dituntut untuk mencapai target penjualan, sales sebagai pegawai toko berusaha memasarkan barang dengan cara-cara yang diajarkan dan ditetapkan oleh pimpinan toko. Hal itu mengingat bahwa sales toko hanya bekerja sekedar menjalankan pekerjaan.

Kemudian untuk sales non-toko berusaha kurang maksimal untuk mencapai target dengan harapan. Sebab untuk bekerja non-toko ada tuntutan untuk mencapai target penjualan, karena ada yang menuntut agar bekerja secara maksimal untuk mencapai target penjualan, sehingga dalam melaksanakan pekerjaan sales non-toko akan mengalami bersusah payah dengan

melakukan pemasaran produk secara serius. Oleh karena itu sales non-toko bekerja dilapangan, memegang kendali beberapa tokoo yang pemasarannya tidak hanya menjual satu produk, kemudian kualahan dalam memfollow up toko-toko untuk penjualan dan sebagainya.

H3 : Terdapat perbedaan volume penjualan antara sales laki-laki dan perempuan

Hasil penelitian ini akan menunjukkan perbedaan volume penjualan dari status sales berdasarkan jenis kelaminnya yaitu antara sales laki-laki dan sales perempuan. Mengapa terdapat perbedaan ?

Hal ini karena untuk teknik bekerja sales laki-laki mempunyai keberanian dalam menghadapi calon konsumen, mempunyai keberanian lebih, mempunyai mental pantang menyerah, berkemampuan membangun mitra bisnis baru, dan juga mampu menjalin hubungan interpersonal dengan pelanggan.

Sales perempuan mempunyai keterbatasan kemampuan dalam menjual produk perusahaan. Cara-cara yang digunakan dalam bekerja lebih santai, mempunyai dan kurang bersemangat. Sales perempuan mempunyai kemampuan merayu calon konsumen, menampilkan kecantikannya atau mengandalkan penampilan, lemah lembut, sopan, ramah. Sales perempuan jarang yang memiliki keberanian, memberikan batasan dalam menjalin mitra dengan pelanggan, membatasi atau menjaga dalam menjalin hubungan interpersonal.