

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Personal Selling

Personal Selling adalah Sebuah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau mungkin beberapa konsumen dengan maksud agar barang atau jasa yang telah ditawarkan mampu terjual sesuai kesepakatan. Selain membujuk, merayu calon pembeli, *Personal Selling* juga akan menampung keluhan-keluhan pembeli sebagai bentuk umpan balik bagi perusahaan.

Dengan adanya *Personal Selling*, perusahaan mampu membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Terdapat beberapa pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana hal ini dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual dengan calon pembeli yang dimaksudkan supaya terjadi transaksi penjualan.¹⁵

Dalam makna lain, *Personal Selling* merupakan kontak mata atau *face to face* dimana penjual berhadapan langsung dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang. Secara operasional, strategi *Personal Selling* seakan dibutuhkan untuk menunjang strategi promosi perusahaan.

¹⁵ Rifqi Suprpto dan Wahyuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2010).

B. *Personal Selling* Perpekstif Eric N Berkowitz

Eric N Berkowitz mendefinisikan *personal Selling* sebagai interaksi dua arah antara pelaku penjualan atau produsen dengan konsumen dengan maksud memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam perorangan maupun sekelompok konsumen.¹⁶

a. Profil *Eric N Berkowitz*

Eric N Berkowitz merupakan seorang profesor emeritus Sekolah Manajemen *Isenberg* di Universitas *Massachusetts* di *Amherst*. Sebelum menjadi seorang profesor, beliau pernah menjadi doktor filsafat dalam administrasi bisnis di Universitas Negeri HIO, Colombus, OH. Magister administrasi bisnis di Universitas *Massachusetts*, *Amherst*, MA, dan *Bachelor of Arts* di Klasik, Universitas *Massachusetts*, *Amherst*, MA.¹⁷

Tokoh ini dikenal sebagai ahli khusus dalam bidang marketing manajemen serta beberapa keilmuan mengenai pemasaran dan bauran promosi. Dapat dilihat dari beberapa karya *Eric N Berkowitz* mengenai keilmuan pemasaran serta teori yang dicetuskan.

b. Buku karya *Eric N Berkowitz*

Sebagai pelaku keilmuan, berbagai karya keilmuan telah diciptakan oleh *Eric N Berkowitz*. Beberapa karya beliau telah menjadi tolak ukur keilmuan di bidang marketing, oleh para mahasiswa yang sedang melakukan penelitian akhir.

¹⁶ Ovi Hamidah Sari Tasnim, Andriasan Sudarso, Martono Anggusti, Risma Nurhaini Munthe, Rahman Tanjung, Nina Mistriani, Yuliyanto Budi Setiawan, Sudung Simatupang dan Idah Kusuma Dew Liharman Saragih, Bonaraja Purba, Maya Sari, *Komunikasi Pemasaran*, 2021.

¹⁷ Eric N Berkowitz, "Biografi Berkowitz Isenberg School Management," August, 2020, 1–8.

Beberapa diantara karya beliau yaitu :¹⁸

1. Esensi Pemasaran Perawatan Kesehatan, Jones and Bartlett Publishers, edisi ke-5, 2021).
2. Strategi Pasar Layanan Kesehatan: Dari Perencanaan hingga Tindakan, (bersama Steven J. Hillestad), Jones & Bartlett Penerbit, tanggal 5 Edisi, 2020. Diperbarui Agustus 2020 4
3. “Pemasaran dan Komunikasi” dalam David Nash, Raymond J. Fabius, Alexis Skoufalos, Janice L. Clarke dan Melissa R. Horowitz, Manajemen Kesehatan Penduduk: Menciptakan Budaya Kesehatan Jones & Bartlett, edisi ke-2. 2016, Bab, 17, 2016.
4. Strategi Pasar Layanan Kesehatan: Dari Perencanaan ke Tindakan bersama Steven Hillestad, edisi ke-3, 2004 (Sudbury: Jones dan Bartlett) edisi sebelumnya diterbitkan sebagai Strategi Pemasaran Layanan Kesehatan (Aspen Publishers,, edisi ke-4.2012. (diterbitkan ulang dalam edisi Jepang)
5. Mengembangkan Strategi Pemasaran Kompetitif,” dalam Wesley Curry dan Barbara Linney (eds.), Essentials of Manajemen Medis 2003, hal. 51-73 (Tampa; American College of Physician Executives)
6. Riset Pasar Layanan Kesehatan 1997, (Business One Irwin) 1997 dengan Louis Pol dan Richard Thomas
7. Pemasaran dengan Roger Kerin dan William Rudelius; Irwin, Edisi ke-7. (2003). (Edisi ke-1, Times Mirror-Mosby, 1986).

¹⁸ Berkowitz, “Biografi Berkowitz Isenberg School Management.”

8. Pemasaran dengan Roger Kerin, Steve Hartley, William Rudelius dan Frederick Crane; Irwin edisi ke-5. (2003), Edisi Kanada. (Edisi pertama terbit tahun 1991).

c. *Personal Selling* menurut *Eric N Berkowitz*

Dalam bukunya yang berjudul “*Health Care Market Strategy: From Planning to Action, (with Steven J. Hillestad), Jones & Bartlett Publishers, 5thh Ed., 2020*”. *Personal selling* sebagai alat utama dari bauran promosi. Menurut *Eric N Berkowitz*, Perbedaan *personal selling* dengan periklanan adalah terdapat dari sifat komunikasinya. Dimana *personal selling* cenderung memiliki bentuk komunikasi pribadi, sedangkan periklanan merupakan jenis komunikasi yang melibatkan sekelompok orang.

Eric N Berkowitz memberikan contoh *personal selling* di bidang kedokteran atau farmasi. Dimana, variasi penjualan personal yang umum terjadi pada industri farmasi adalah *e-detailing*. *E-detailing* melibatkan dialog penjualan yang didukung oleh teknologi informasi (TI) melalui Internet. *E-detailing* dapat terjadi melalui chatting, program web interaktif, maupun siaran sinkron atau asinkron.¹⁹

Pendekatan juga dapat menggunakan konten yang lebih bervariasi dengan teknologi baru, konten interaktif, dan umpan balik *real-time* dari pengguna, menjadikan pendekatan penjualan ini sangat efektif. Kekuatan

¹⁹ Berkowitz, *Essentials of Health Care Marketing* [5 ed.].

utama penjualan personal adalah memungkinkan adanya umpan balik langsung dari penerima. Sebuah pesan kemudian bisa disempurnakan atau dijelaskan secara lebih rinci untuk memperbaiki kesalahpahaman atau kesulitan dalam penafsiran penerima.

Menurut *Eric N Berkowitz*, teknologi mampu menyeimbangkan strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya. Beberapa poin yang mampu menjadikan strategi *personal selling* lebih efektif ketimbang strategi promosi yang lain diantaranya :

- a. Semakin canggih teknologi suatu layanan, maka semakin besar kebutuhan akan *sales personal* baik secara tatap muka maupun secara digital.
- b. Keunikan dan kebaruan layanan akan memungkinkan umpan balik langsung melalui beberapa pendekatan yang interaktif.
- c. Penjualan dengan menggunakan *personal selling* diperlukan agar pesan dapat disesuaikan guna mengatasi permasalahan unik setiap pengambilan keputusan.

C. Ruang lingkup *Personal Selling*

1. Ciri-ciri *Personal Selling*

Secara umum, ciri-ciri *personal selling* terbagi menjadi tiga bagian, ketiganya memiliki cara masing-masing dalam menjalin sebuah hubungan transaksional.

Pertama, hubungan langsung secara pribadi. Dalam hubungan ini, interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli dilakukan dengan hasil kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli dapat saling mengamati perihal

sifat, kebutuhan, juga sekaligus mampu menjalin penyesuaian secara langsung.

Kedua, hubungan akrab atau *cultivation*. Hubungan ini dapat membentuk keakraban dengan para pembeli. Ditambah lagi, penjual diwajibkan untuk mampu menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga dapat menimbulkan rasa simpati kepada pembeli dalam jangka panjang.

Ketiga, adanya respon. Dimana dalam hal ini, pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan atau presentasi dari penjual serta memberikan reaksi meskipun hanya dalam bentuk terimakasih.

2. Sifat- Sifat *Personal Selling*

Personal Selling menjadi salah satu alat promosi yang efektif dalam segi preferensi, keyakinan serta tindakan pembeli. Didalamnya terdapat tiga sifat khusus,

Pertama, Konfrontasi personal. Mencakup hubungan yng hidup , langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih yang masing-masing pihak dapat menilik kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara dekat.

Kedua, Pengembangan. Memungkinkan timbul berbagai jenis hubungan yang berawal dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan.

Ketiga, Tanggapan. Memungkinkan pembeli merasa memiliki kewajiban untuk mendengar, memperhatikan serta menanggapi promosi dari penjual.²⁰

3. Indikator *Personal Selling*

Terdapat empat indikator untuk mengukur seperti apa efektifitas dari *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan dan meningkatkan pembelian, diantaranya :²¹

1. Kemampuan berkomunikasi, disebut juga dengan *communication ability* dimana menunjukkan kemampuan penjual untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan serta mampu mengendalikan emosi.
2. Pengetahuan produk, disebut juga dengan *product knowledge*. Dimana hal ini menunjukkan bagaimana penjual dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat juga mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Kreativitas, dimana ketrampilan penjual diuji menggunakan metode komunikasi yang baik dalam menarik perhatian konsumen. Penjual juga diwajibkan untuk memiliki kesabaran ketika menawarkan jasa atau produk kepada pembeli.
4. Empati ,pada kemampuan ini penjual memberikan perhatian khusus

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran Terj. Benyamin molan* (Jakarta: PT.Indeks, 2008).

²¹ E. Sukmana, D. F., & Japariato, "Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya.," *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4.1 (2017), 1–7.

kepada pembeli yang bersifat individu. Mengutamakan kepentingan konsumen, mengerti kebutuhan konsumen serta kemampuan penjual dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

4. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Selain memiliki sifat khusus, *Personal Selling* juga memiliki produk atau bentuk-bentuk :

1) *Retail Selling*

Tenaga promosi atau penjual melakukan penjualan dengan cara melayani para konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

2) *Field Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

3) *Excutive Selling*

Pimpinan perusahaan sebagai tenaga penjual yang melakukan tenaga promosi dan penjualan.

Tiga bentuk tersebut terkadang digunakan secara bersama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Namun, bagaimanapun bentuk yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang cocok dan efektif dalam sasaran.²²

²² Djasmin Saladin dan Yasmin Oesman, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank* (Jakarta: CV Rajawali Press, 1994).

5. Tujuan *Personal Selling*

- a) Mencari calon, melakukan pencarian untuk calon pembeli atau petunjuk.
- b) Menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon konsumen atau pelanggan.
- c) Berkomunikasi, memberitahukan informasi tentang produk serta jasa perusahaan.
- d) Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, serta menutup penjualan.
- e) Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberi konsultasi tentang masalah, bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f) Mengumpulkan informasi, riset terhadap pasar dan melakukan tugas intelejen.
- g) Mengalokasikan, hingga memutuskan pelanggan mana yang memperoleh produk.

6. Perencanaan Tahap-Tahap Strategi *Personal Selling*

Dalam melakukan *Personal Selling*, pastinya juga terdapat tahapan atau langkah yang perlu diketahui, diantaranya:

1) Identifikasi Prospek

Langkah identifikasi menjadi langkah awal dalam melakukan *Personal Selling*. Dimana identifikasi berarti mencari calon anggota atau nasabah yang nantinya bisa dijadikan sebagai anggota. Penjual

atau pelaku promosi harus mampu melihat segi *financial* dari calon konsumen agar nantinya, memungkinkan adanya tumbuh kembang tidaknya dari apa yang dikelola calon pembeli.

2) Prapendekatan

Pada langkah ini, seorang pelaku promosi menganalisa karakter dan kebutuhan biaya pengeluaran calon konsumen. Untuk melihat kemampuan calon konsumen, seorang pelaku promosi bisa melihat dari daftar gaji, jumlah anggota keluarga dan tagihan listrik. Hal ini bermanfaat untuk menganalisa seberapa besar konsumsi yang dilakukan oleh calon konsumen.

3) Pendekatan

Selanjutnya, pelaku promosi bertemu langsung dengan calon konsumen untuk memperoleh hubungan baik sehingga nantinya memudahkan untuk dimintai keterangan terkait apa yang dibutuhkan.

4) Presentasi dan Demonstrasi

Langkah ini sebagai bentuk bagaimana kualitas pelaku promosi dapat dinilai. Pada langkah ini, dilakukan presentasi dengan menceritakan riwayat penjualan, menerangkan kualitas produk dan jasa yang diberikan agar calon konsumen mampu tertarik pada jasa atau produk yang disajikan.

5) Mengatasi Keberatan

Pelaku promosi menyelidiki, melakukan klarifikasi serta mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Dalam tahap ini disebut dengan negosiasi. Dimana terjadi proses tawar menawar mengenai

produk yang dibawakan.

6) Menutup Penjualan

Tahap ini, pelaku promosi menanyakan produk yang hendak di pesan oleh konsumen. Setelah dipresentasikan, pelaku promosi memberikan kesempatan bagi calon konsumen memilih produk yang telah ditawarkan dengan kesepakatan bersama antar kedua pihak.

7) Pelayanan Purna Penjualan

Tahap terakhir, pelaku promosi harus bertanggungjawab terhadap keputusan pengambilan produk oleh konsumen agar tercipta kepuasan antara konsumen dan pelaku promosi. Tahap ini menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

D. Wedding Organizer

Secara umum, definisi *wedding orgnizer* berarti pernikahan. Lebih spesifiknya adalah jasa di bidang pernikahan yang secara pribadi dimuat untuk merencanakan dan merangkai seluruh acara pernikahan dengan jadwal yang sudah disepakati.²³ Pada dasarnya, jasa pernikahan ini diperuntukkan untuk masyarakat yang ingin mempermudah serta mengurangi beban fikiran ketika prosesi sakral pernikahan. Adapun peran serta jasa pernikahan ini diantaranya,

Pertama, meringankan beban kedua mempelai. Dimulai dengan membuat perencanaan dan tema ditambah dekorasi yang sesuai. Biasanya perencanaan ini sudah termasuk rangkaian kegiatan dari awal hinga akhir.

²³ Deti, "Sistem informasi wedding organizer Berbasis web," *Skripsi UIN raden patah Palembang*, 2018.

Kedua, menjadi penengah serta mempersatukan kedua keluarga. Jasa pernikahan dimaksudkan untuk menambah rasa kekeluargaan antara dua keluarga mempelai. Pasalnya, kedua keluarga pasti memiliki perbedaan yang bahkan sulit disatukan tanpa adanya jasa WO (*Wedding Organizer*)

Ketiga, mengatur keuangan calon mempelai. Sebagai jasa yang menangani segala aspek prosesi pernikahan, WO wajib mengatur keuangan pernikahan. Disamping itu biaya yang dikeluarkan mempelai akan disesuaikan dengan biaya WO dalam mengatur dan merancang bahkan mendekorasi pernikahan sedemikian rupa.