

2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Kerangka Dasar Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial, dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan keluarga yang lain". Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Definisi ini berdasarkan pada beberapa konsep - konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk - produk (barang barang, pelayanan, dan ide), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jenjang, pasar dan para pemasar, serta prospek. (Kotler, 2004).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran pasar serta tujuan perusahaan

Dilihat dari pengertian diatas pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan merencanakan atau mengidentifikasi kebutuhan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pihak lain yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, mencapai sasaran pasar serta tujuan perusahaan

2.1.2. Pengertian selling atau menjual

"Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak" (Moekijat, 2000, p.488)

2.1.2.1 Sales Force

Menurut Pass (1999, pp.518-520), Staf penjualan yang di pekerjaan oleh perusahaan untuk menjual barang barang atau jasa. Fungsi mereka bervariasi mulai dari tugas-tugas pasif seperti mencatat pembelian ulang dari pelanggan dan melakukan pengiriman sampai kepada melakukan penjualan perseorangan (*personal selling*) yang aktif untuk mendapatkan bisnis tambahan baik dari pelanggan yang ada maupun yang baru. Staf penjualan ini terdiri dari :

a. Sales Representatif

Adalah staf penjualan yang mengunjungi grosir, pengecer serta pelanggan akhir, dengan melakukan tatap muka dengan calon pembeli sebagai upaya penjualannya.

b. Staf Penjualan via Telepon

Adalah staf penjualan yang melakukan kontak dengan calon pembeli melalui telepon dengan menciptakan kontak awal yang kemudian dapat dilanjutkan dengan kunjungan oleh wiraniaga.

c. Demonstrator Produk

Adalah staf penjualan yang bertugas di toko grosir maupun pengecer atau yang mengunjungi pelanggan untuk memberi kesempatan kepada calon pembeli untuk melihat cara kerja produk ataupun untuk mencobanya.

d. Manajer Penjualan

Adalah staf penjualan yang bertanggung jawab dalam pengorganisasian dan pengontrolan aktifitas dari staf penjual lapangan dan perekrutan, seleksi dan training bagi staf penjualan.

Dalam mengorganisir staf penjualan lapangan, wiraniaga harus menawarkan semua produk perusahaan di wilayah penjualan (*sales territories*) yang kecil atau melakukan spesialisasi dalam penjualan lini produk terbatas di daerah-daerah yang lebih luas

2.1.2.2 Personal Selling

“Menjual produk atau sekelompok produk dengan cara mengandalkan wiraniaga yang terlatih yang mendatangi semua pembeli potensial untuk secara pribadi menerangkan kelebihan dan kegunaan produk tersebut sehingga mereka bisa diyakinkan” (Sameto, 2004,p.50 – 52)

Personal selling adalah komunikasi personal antara wiraniaga atau pihak dari perusahaan dengan individu atau kelompok lain sebagai calon konsumen, guna mengkomunikasikan pesan dan informasi yang penting (Ingram & Laforge 2004 : 1)

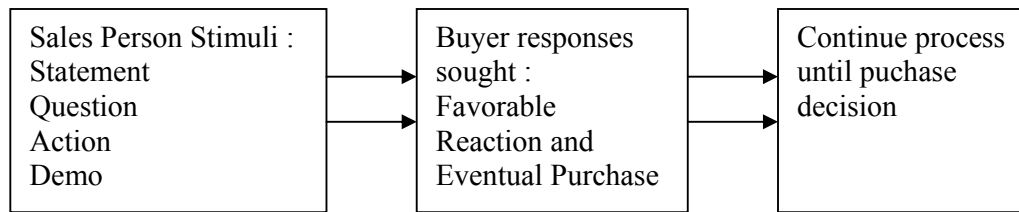
Personal selling dapat diklasifikasikan menjadi lima tipe pendekatan antara lain :

- Stimulus response selling
- Mental state selling
- Need satisfaction selling
- Problem solving selling
- Consultative selling

Selain lima pendekatan diatas seorang wiraniaga yang baik harus menguasai konsep **adaptive selling**, konsep ini sangat penting karena seorang wiraniaga biasanya harus menghadapi konsumen dengan kepribadian, gaya komunikasi, kebutuhan, motivasi, dan tujuan yang berbeda-beda.

2.1.2.2.1 Stimulus Response Selling

Pendekatan ini adalah pendekatan yang paling sederhana dari ke lima pendekatan personal selling. Wiraniaga memberikan stimuli pada pembeli prospektif melalui berbagai pertanyaan-pertanyaan, dan kalimat-kalimat yang digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pembeli prospektif. Contoh dari stimulus response adalah **continued affirmation**, metode yang terdiri dari beberapa kalimat atau pertanyaan yang dikembangkan oleh wiraniaga untuk menciptakan kondisi dimana pembeli prospektif selalu mengatakan “ya” secara terus-menerus (Ingram & Laforge, 2004, p. 8).



Sumber : Ingram & Laforge 2004, p. 8

Gambar 2.1. Stimulus Response Selling

2.1.2.2.2 Mental State Selling

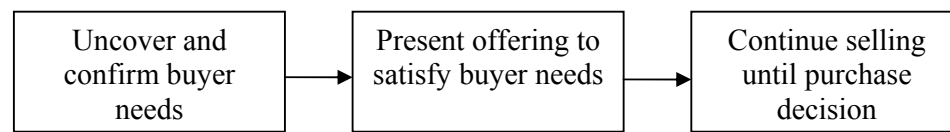
Pada pendekatan mental state selling ini dianggap kebanyakan pembeli memiliki proses pembelian yang sama dan calon pembeli dapat diarahkan melalui mental state tertentu atau melalui tahap-tahap dalam AIDA yaitu attention, interest, desire, dan action. Ketepatan waktu adalah elemen terpenting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Wiraniaga harus jeli dalam melihat pada tahap mana calon pembeli berada, agar proses penjualan dapat terlaksana (Ingram & Laforge, 2004, p. 9)

- a. *Attention*, tahap pertama yang harus dilakukan wiraniaga adalah berusaha menarik perhatian dari calon pembeli, setelah itu baru dapat memberikan presentasi. Menit-menit pertama wawancara sering bersifat menentukan, oleh karena itu diperlukan kesan pertama yang baik. Contoh menarik perhatian :
 - Memasang display yang menarik
 - Penampilan yang eye catching dan baik
 - Sikap ramah, senyum yang tidak dibuat-buat.
- b. *Interest*, pada tahap ini wiraniaga berusaha mengintensifikasikan perhatian dari calon pembeli, hingga ia berkembang menjadi minat yang kuat. Mengembangkan minat bisa dengan menunjukkan rangkaian produk, memberikan penjelasan pembandingan antar produk dan menanyakan tanggapan calon pembeli.

- c. *Desire*, setelah minat calon pembeli dimunculkan, pada tahap ini wiraniaga berusaha membangun keinginan calon pembeli sampai mendekati “titik siap membeli”. Untuk menciptakan keinginan bisa dengan memberi pujian atau dorongan, memberi keserasian komentar dengan calon pembeli.
- d. *Action*, pada tahap ini wiraniaga harus mendorong calon pembeli untuk melakukan pemesanan, bisa dengan pertanyaan-pertanyaan seperti :
- Saya bungkus dan bawa ke kasir ya...?
 - Ibu / Bapak ambil yang warna apa...?
 - Ibu / Bapak membayar dengan tunai atau pakai card...?

2.1.2.2.3 Need satisfaction Selling

Metode pendekatan ini lebih terfokus pada konsumen dibanding pada wiraniaga. Wiraniaga harus dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan calon pembeli dengan melakukan pertanyaan-pertanyaan dan probing, setelah mengetahui kebutuhan-kebutuhan calon pembeli, wiraniaga berusaha menanyakan apakah yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan calon pembeli atau tidak (Ingram & Laforge 2004, p.11).

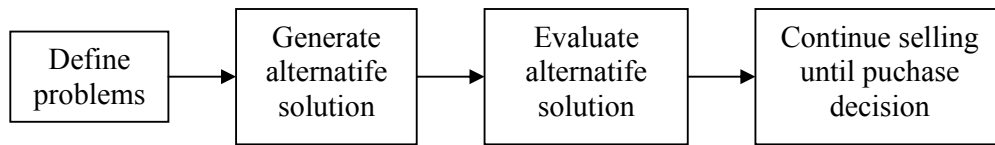


Sumber : Ingram & Laforge 2004, p. 11

Gambar 2.2. Need Satisfaction Selling

2.1.2.2.4. Problem-Solving Selling

Problem solving selling adalah kelanjutan dari need satisfaction selling. Tujuan akhir dari pendekatan ini adalah bagaimana memberikan alternative solusi atas kebutuhan-kebutuhan calon pembeli. Wiraniaga berusaha mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi calon pembeli, dan kemudian menawarkan beberapa alternative solusi pada calon pembeli (Ingram & Laforge, 2004, p.12).



Sumber : Ingram & Laforge 2004, p. 12

Gambar 2.3. Problem – Solving Selling

2.1.2.2.5. Consultative Selling

Consultative selling adalah proses membantu calon pembeli untuk mencapai tujuan strategisnya dengan menggunakan produk, pelayanan, dan para tenaga ahli penjualan perusahaan. Metode fokus pada bagaimana mencapai tujuan strategis dari konsumen. Wiraniaga harus dapat mengidentifikasi tujuan-tujuan strategis calon pembeli, kemudian bekerja sama dengan calon pembeli untuk mencapai tujuan tersebut (Ingram & Laforge, 2004, p. 13)

Dalam consultative selling ini wiraniaga dapat berperan sebagai :

1. *Strategic orchestrator*

Wiraniaga berusaha memuaskan konsumen dengan mengelola dan menggunakan sumber daya perusahaan, wiraniaga juga melibatkan bantuan dari pihak lain seperti pihak logistic atau pihak produksi untuk bersama-sama memuaskan kebutuhan konsumen.

2. *Business consultant*

Wiraniaga berperan sebagai penasehat bagi konsumen dalam membantu konsumen dalam meningkatkan nilai tambah dari produk / jasa yang ditawarkan.

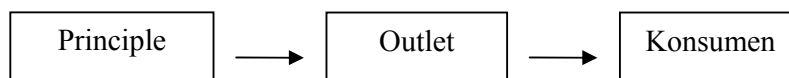
3. *Long-term ally*

Wiraniaga tetap menjalin hubungan yang baik dengan konsumen walaupun tidak terjadi kesepakatan penjualan.

2.1.3. Penjualan dan Keterampilan Menjual

a. Penjualan

Menurut Force One Selling and Distribution Consultant dalam *modul certified sales professional program* pada tanggal 3 Maret 2007, penjualan merupakan penyebaran produk yang ditujukan pada para pedagang, dengan lebih mengandalkan harga dan distribusi akan berdampak pada jangka pendek dan menengah (1-6 bulan). Penjualan juga berkepentingan untuk menambah jumlah pelanggan terdaftar dan rasio pelanggan aktif serta meningkatkan frekuensi transaksi ulang.



* Principle ke outlet = penjualan

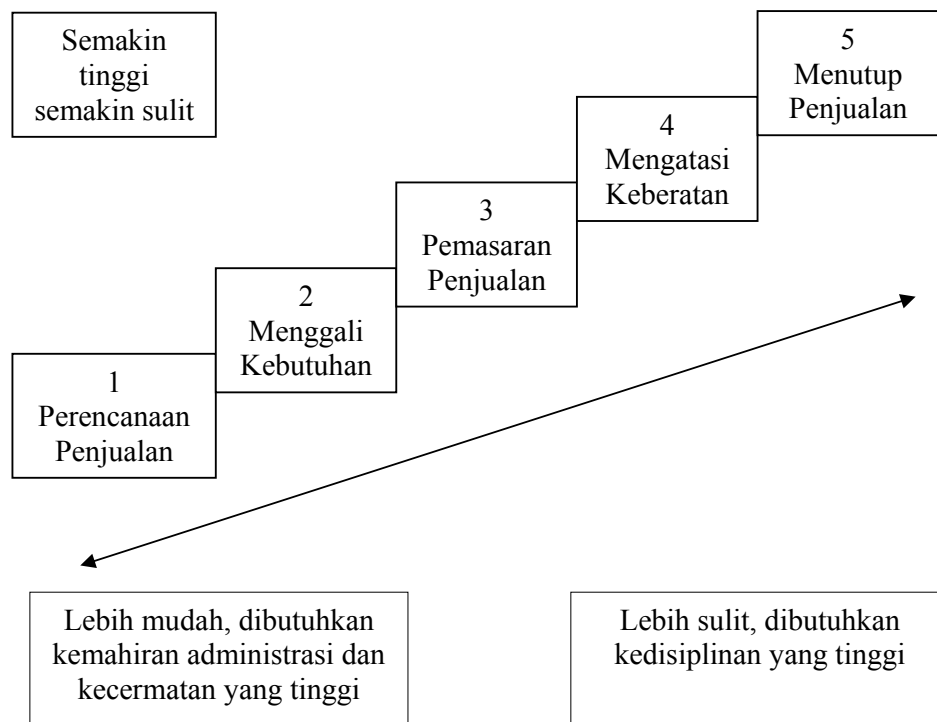
** Outlet ke pelanggan = Pemasaran

Sumber : *modul certified sales professional program*

Gambar 2.4 Alur Barang Produksi

b. Keterampilan Menjual

Menjual adalah bagian dari aktivitas perusahaan yang membutuhkan suatu keterampilan. Menjual lebih mengacu pada obyek dari sebuah aktifitas atau kegiatan. Disini yang biasanya melakukan penjualan adalah para wiraniaga yang telah cukup memiliki keterampilan dalam menjual produk perusahaan. Ada lima tahap dalam menjual :



Sumber : modul certified sales professional program

Gambar 2.5 Tahapan Dalam Menjual

Di dalam prakteknya, wiraniaga seringkali melakukan empat langkah dalam melakukan penjualan, yaitu :

1. Pernyataan Pembuka (Opening Statement)

Merupakan langkah yang sangat penting untuk menuntun anda ke langkah berikutnya, yaitu menggali kebutuhan. Pernyataan pembuka memberi indikasi atas tingkah ketertarikan prospek, serta dapat membuat atau mematahkan proses penjualan.

2. Menggali Kebutuhan (Probing for Needs)

Ada dua tipe dalam menggali kebutuhan, yaitu :

- Terbuka (Open Probe)
 - Dijawab lebih dari sekedar “ Ya “ atau “ Tidak “
 - Sangat berguna untuk mengetahui apa yang dirasakan oleh pelanggan
 - Menggairahkan percakapan
 - Tidak membatasi respon

- Tertutup (Closed Probe)
 - Biasanya dijawab dengan “ Ya “ atau “ Tidak “ atau meminta informasi yang spesifik
 - Membatasi responden prospek
 - Dapat menghambat prospek mungkin akan dimanipulasi atau diinterogasi
3. Presentasi Penjualan
- Ada empat langkah dalam presentasi penjualan, yaitu :
- Memperkenalkan nama produk
 - Menggali pengetahuan pelanggan atas produk yang ditawarkan
 - Mempresentasikan fitur serta keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan prospek yang terungkap
 - Menggali atas penerimaannya
4. Penutupan Penjualan (Asking For The Order)
- Ada dua metode dalam melakukan penutupan penjualan, yaitu :
- Metode Langsung

Merupakan cara penutupan penjualan yang lebih disukai, dimana metode ini langsung pada sasaran, menyebabkan prospek membuat komitmen, dan membuat pilihan pembelian

Contoh :

 - Apakah pelanggan bersedia untuk menjalankan program order yang ditetapkan oleh perusahaan ?
 - Dapatkah pelanggan dan wiraniaga membicarakan proses penjualan selanjutnya ?
 - Metode Tidak Langsung

Kita mengasumsikan pembelian-menanyakan apa, kapan, atau bagaimana pembelian akan dilakukan.

Contoh :

 - Apakah barang yang sudah di order oleh toko dapat diantar dalam waktu yang cepat ?

c. Teknik Menjual

Di dalam menjual jasa atau barang diperlukan strategi penjualan yang ditujukan untuk menyesuaikan cara menghadapi konsumen yang dihadapi dengan cara yang sama, karena untuk menentukan pendekatan menjual tersebut dibutuhkan penyesuaian yang didasarkan pada :

- Saluran pasar
- Segmen pelanggan
- Tingkat kepentingan pelanggan
- Dimatrickan antara saluran pasar, dengan segmen pelanggan dan juga kepentingan pelanggan

Dari penyesuaian tersebut dapat dibagi 4 pendekatan strategik menjual dan tipe-tipe penjual yaitu :

- Teknik penjual hit and run
- Teknik penjual professional
- Teknik penjual konsultan
- Teknik penjual eksperiential

Dimana setiap teknik penjual tersebut mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

Kriteria Kompetensi	Penjual Hit and Run	Penjual Profesional	Penjual Konsultan	Penjual Experiential
Fokus kerja	Kejar dan kuantitas	Kuantitas dan kualitas	Kuantitas, kualitas dan proses	Kuantitas, kualitas, proses, dan makna
Gaya pendekatan	Banyak bicara, monolog satu arah saja	Bicara dan mendengar disepadankan	Bicara mendengar memberi solusi	Bicara, dengar, jajaki pengalaman, memberi solusi
Pola komunikasi	Banyak bicara searah	Bicara dan mendengar	Bicara, dengar, kasih solusi	Bicara, dengar, jajaki pengalaman, kasih solusi
Rencana kerja	Sering pakai spontanitas	Kadang menggunakan rencana kerja	Pakai rencana kerja dan strategi kerja	Pakai 2-3 rencana dan strategi terpadu
Pola operasi	Agresif	Reaktif	Responsif	Proaktif
Minat menimba ilmu	Belajar kilat secara ototidak	Belajar jika situasi memerlukan	Mencari dan memberi pengetahuan	Haus, memberi dan menerapkan pengetahuan
Persepsi konsumen sebagai	Pengganggu	Kawan	Penasehat dan kolega	Penasehat, kolega, dan sekutu
Perspektif hubungan	1x transaksi minimal 6x kontak	1x transaksi minimal 9x kontak dan 1 bulan purna jual	1x transaksi minimal 12x kontak dan 3 bulan purna jual	Multitransaksi, 12 bulan hubungan pra dan purna jual
Sasaran kerja	Menghasilkan komisi	Pertumbuhan penjualan	Pertumbuhan pelanggan	Kerja erterpenur sebagai pemilik
Orientasi selling point	Fokus pada fitur produk	Fokus pada benefit produk	Fokus pada fitur, benefit dan studi banding pesaing	Fokus pada interaksi langsung prospek dan produk
Pola prospect	Data sendiri dan internal	Data nara sumber generik atau umum	Dari target komunitas	Dari referral atau network
Key success faktor	Salesmanship	Salesmanship, selling skills	Salesmanship, selling skills, negotiation skills	Salesmanship, selling skills, negotiation skills, interaktif skills

Sumber : modul certified sales professional program

Gambar 2.6 Tipe-Tipe Penjual

2.1.4 Saluran Distribusi

2.1.4.1. Jenis Saluran Distribusi

Menurut Rismiati (2001, p.245), pada dasarnya ada beberapa jenis perantara antara lain :

- a. Pedagang besar yang menjual barang-barang kepada pengecer, pedagang besar atau pemakai industri
- b. Pengecer yang menjual barang kepada pembeli akhir
- c. Agen yang mempunyai fungsi hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak berhak memiliki barang yang dipasarkan.

Menurut Rismiati (2001, p.246), berbagai jenis saluran distribusi untuk kelompok barang konsumsi menurut sebagai berikut :

a. Produsen-Pelanggan

Bentuk saluran distribusi paling pendek dan paling sederhana, produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah pelanggan. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung

b. Produsen-pengecer-pelanggan

Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga secara langsung melayani pelanggan. Namun alternatif ini tidak umum dipakai

c. Produsen-pedagang besar-pengecer pelanggan

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh pelanggan dilayani pengecer saja

d. Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-pelanggan

Disini produsen memilih agen (agen penjual atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar

e. Produsen-agen-pengecer-pelanggan

Dalam saluran ini produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar yang kemudian menjual kepada toko toko kecil, agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2.1.4.2. Intensitas Distribusi

Upaya untuk menentukan jumlah perantara dalam saluran distribusi. Dalam hal ini menurut Swastha (1994, p.301) menyatakan bahwa produsen mempunyai tiga alternatif yaitu :

a. *Intensive Distribution*

Dimana perusahaan berusaha menggunakan jumlah saluran sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi

Contoh : penyaluran produk produk *convenien* seperti air mineral, kartu pulsa, rokok, dsb.

b. *Selective Distribution*

Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pedagang pengecer terbatas didalam daerah geografis tertentu

Contoh : penyaluran produk produk shopping seperti garmen, arloji, tas, dompet, dsb.

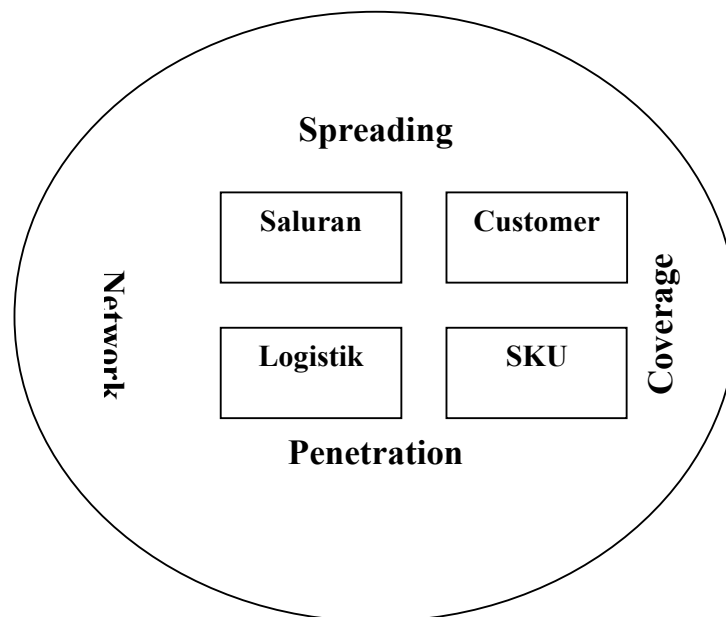
c. *Exlusive Distribution*

Dalam hal ini perusahaan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pedagang pengecer didaerah pasar tertentu

Contoh : penyaluran produk produk *specialty* seperti sepatu Nike, Harley Davidson, dll.

2.1.4.3. Jaringan Distribusi

Menurut Force One Selling and Distribution Consultant dalam *modul certified sales professional program* pada tanggal 2 Juni 2007, dalam membangun jaringan distribusi, diperlukan strategi SCP yaitu *Spreading*, *Coverage*, dan *Penetration*. Strategi SCP ini merupakan manajemen distribusi terakhir khas Indonesia dengan paradigma baru seperti yang terpampang pada gambar di bawah ini.



Sumber : modul certified sales professional program

Gambar 2.7 Spreading, coverage, penetration, dan Network

Spreading

Mencakup pada bagian saluran distribusi yang digunakan dan juga mencakup pada customer yang dilayani oleh suatu perusahaan

Coverage

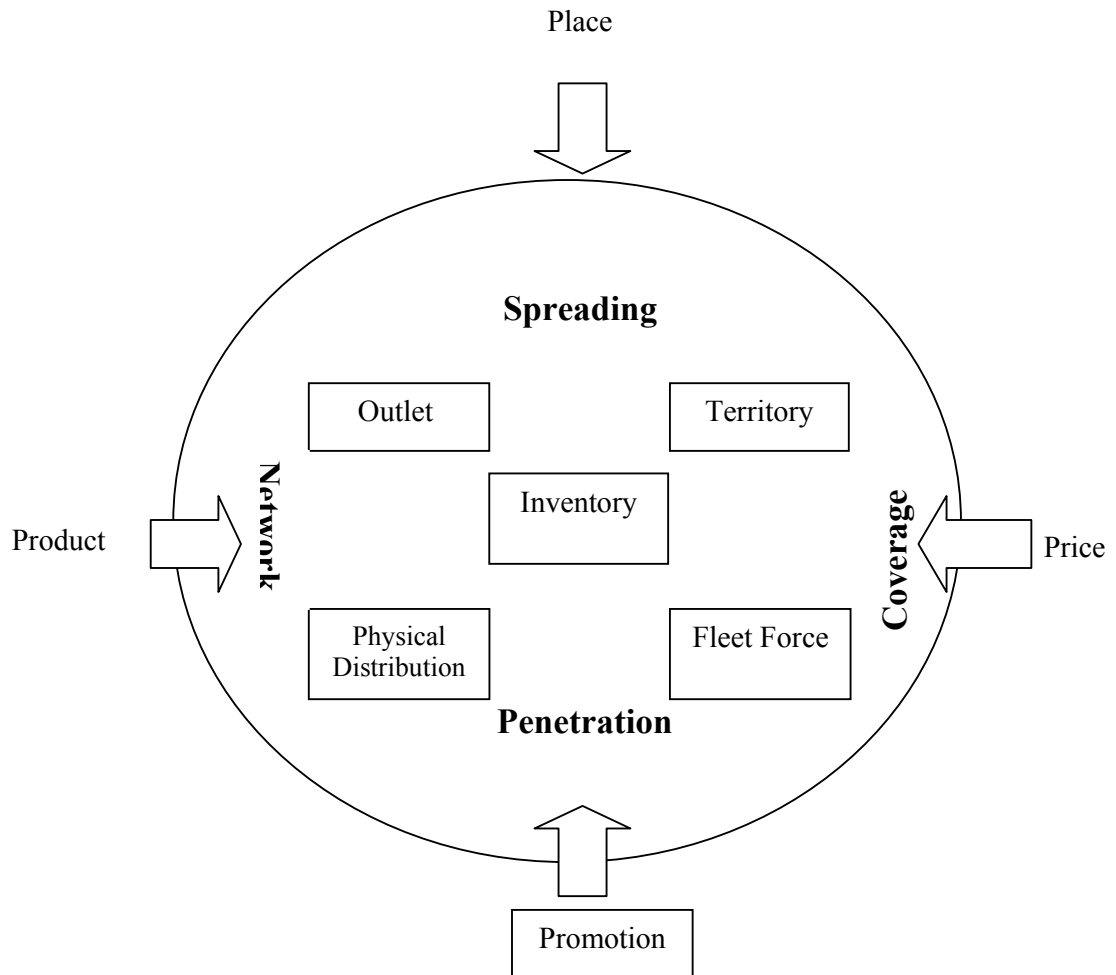
Mencakup pada bagian customer yang dilayani oleh suatu perusahaan dan juga mencakup pada SKU (item produk) yang dimiliki oleh perusahaan

Penetration

Mencakup pada bagian logistik (penyediaan barang) dan SKU (item produk) yang dimiliki oleh suatu perusahaan

Network

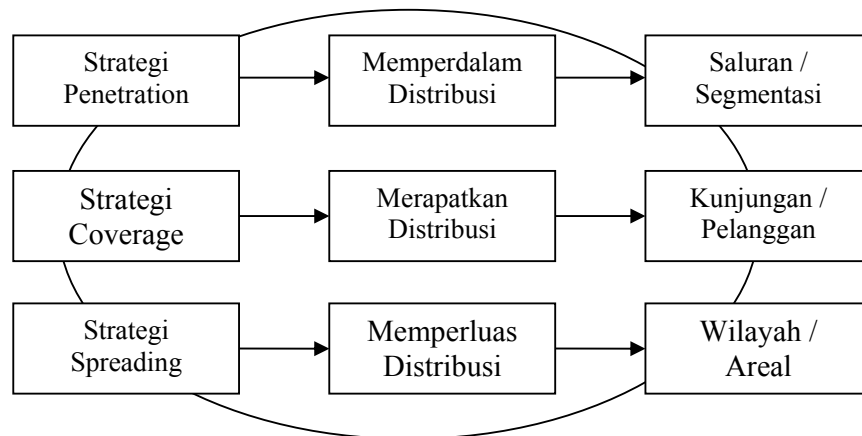
Mencakup pada bagian saluran distribusi yang digunakan dan juga mencakup pada bagian logistik yang dilakukan oleh perusahaan



Sumber : modul certified sales professional program

Gambar 2.8 Taktik Distribusi Paradigma Baru

Di dalam *Spreading*, *Penetration*, dan *Coverage* ada masing – masing 8 strategi terpadu dan penerapannya.



Sumber : modul certified sales professional program

Gambar 2.9. Strategi Terpadu SCP Network

8 strategi Spreading :

- a. Penambahan armada
- b. Penambahan distributor
- c. Penambahan pelanggan kredit
- d. Penambahan *salesforce*
- e. Penambahan areal / wilayah
- f. Penambahan pelanggan
- g. Penambahan *inventories*
- h. Penambahan cabang

Point b, d, f, dan h adalah infrastruktur distribusi pasar.

8 strategi Coverage :

a. Siklus kunjungan

Misalnya : dua kali dalam 1 bulan atau 1 bulan 3 kali

b. Kepuasan pelaksana

Ada 4 jenis kepuasan dasar salesman:

- Mendapatkan order
- Tagihan tepat waktu
- Hubungan dengan pelanggan baik
- Mendapatkan dukungan dari supervisor / atasan

c. *Stop Call Ratio*

Rata – rata jumlah toko yang dikunjungi setiap kali salesman berhenti.

Sebaiknya setiap kali berhenti, minimal 2 toko yang dikunjungi

d. Prosedur kunjungan

Misalnya : prosedur di Giant tidak sama dengan di Hypermarket atau dalam melakukan kunjungan , salesman memprioritaskan pada penagihan atau penawaran produk.

e. Durasi kunjungan

Lama kunjungan berdasarkan :

- Pelanggan lama atau pelanggan baru
- Birokrasi lembaganya
- *Effective call* atau *non effective call*

f. *4 sales contact*

Alasan kunjungan salesman :

- Menjual
- Menagih
- Penelitian pasar
- Membangun hubungan , yaitu tanpa menjual dan tanpa menagih

g. Kepuasan pelanggan

4 jenis kepuasan pelanggan :

- Kepuasan dasar (*Basic satisfaction*)
- Kepuasan yang diharapkan (*Expected satisfaction*)
- Kepuasan yang mengejutkan atau tidak disangka – sangka (*Delighted satisfaction*)
- Kepuasan yang tidak terpikirkan (*Augmented satisfaction*)

h. Jadwal kunjungan

Misalnya : jadwal kunjungan ke toko x adalah setiap hari senin siang.

Tingkat penetrasi dihitung dari Total Pelanggan / SKU. Dapat juga dihitung dari Total Pelanggan Aktif / Semesta.

8 strategi Penetration :

a. 3 segment sales management :

- Psychography
- Demography
- Geography

b. Outlet semesta / saluran

c. Outlet aktif / segmen pelanggan

d. 10 segmen salesman :

- Take order grosir
- Take order modern market
- Take order tradisional
- Take order arus bawah
- Specialities
- Kanvas luar kota
- Kanvas dalam kota
- Motoris
- Institusi
- Maya / virtual

- e. Penetrasi SKU
- f. 102 segmen pelanggan (9 segmen pelanggan saluran modern, 30 segmen pelanggan saluran tradisional, 12 segmen pelanggan saluran arus bawah, 28 segmen pelanggan saluran specialties, 16 segmen pelanggan saluran institusional, 7 segmen pelanggan saluran maya)
- g. 6 saluran distribusi :
 - Modern
 - Tradisional
 - Arus bawah
 - Specialities
 - Institutional
 - Virtual / Maya
- h. 3 segmen konsumen
 - Psychography
 - Demography
 - Geography

2.1.5. Promosi Penjualan

Menurut Berman & Evans (2001 : 646 - 648), promosi penjualan adalah usaha penjualan yang meliputi aktivitas komunikasi pemasaran selain periklanan, *public relations*, dan *personal selling* yang dapat merangsang pembelian dari pelanggan dan efektivitas dealer. Termasuk pameran (*displays*), pertandingan (*contests*), undian, kupon, program *frequent shopper*, hadiah, sample, demonstrasi, *referral gifts*, dan usaha penjualan dalam batas waktu tertentu di luar rutinitas penjualan pada umumnya.

Type type promosi penjualan :

a. *Point of Purchase*

Jendela, lantai, dan *counter display* yang memungkinkan pengecer mengingatkan pelanggannya dan merangsang pembelian. Kadang kadang, display di siapkan oleh pabrikan.

- *Kupon*

Iklan diskon special dari pengecer untuk pelanggan yang menebus kupon iklan tersebut. Potongan kupon yang dimiliki oleh pelanggan yang berasal dari media cetak atau POP display, dan menebusnya di pengecer.

- *Frequent Shopper Programs*

Pelanggan diberikan point atau diskon berdasarkan jumlah uang yang mereka habiskan untuk di belanjakan atau jumlah pembelian mereka. Point tersebut dijumlahkan untuk memperoleh barang atau jasa.

- *Prizes*

Hampir sama dengan *frequent shopper programs*, kecuali tentang pengecer memberikan hadiah secepatnya seperti gelas, peralatan makan, dll. Biasanya, sebuah peralatan dihargai dalam beberapa pembelian.

b. *Samples*

Contoh produk atau hasil jadi dari produk gratis dari barang barang yang diberikan kepada pelanggan

- *Demonstrations*

Product yang diperlihatkan kegunaannya, seperti : membersihkan lantai, mencampur buah buahan, dll. *Service* juga di demonstrasikan misalnya: Instruksi dalam bela diri.

- *Referral Gifts*

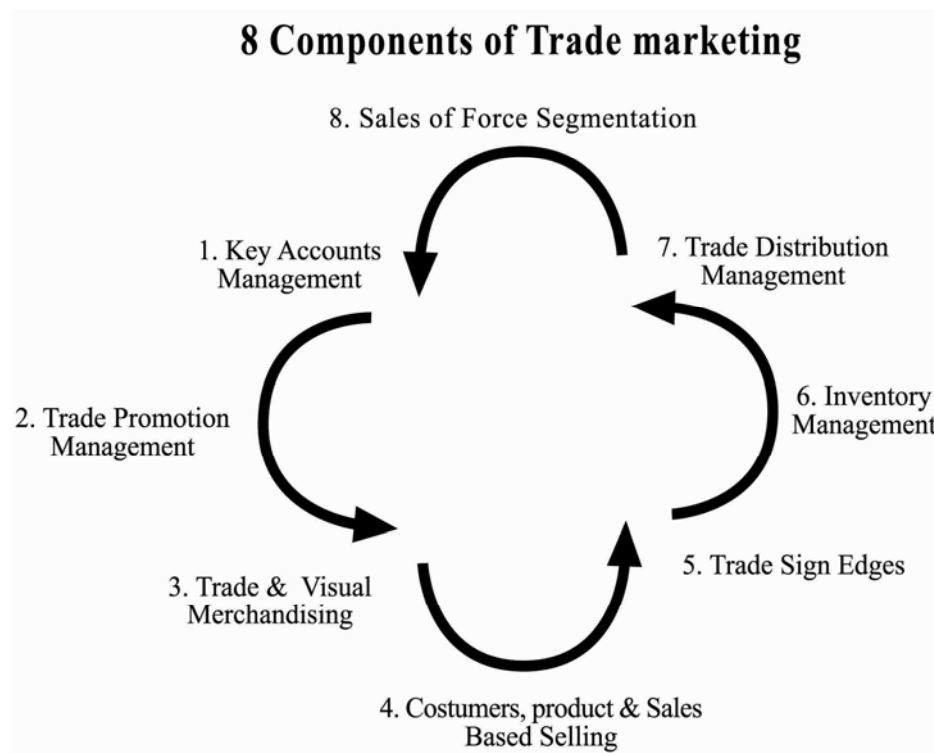
Hadiah atau cinderamata yang diberikan kepada pelanggan yang sudah ada saat mereka membawa pelanggan baru bagi perusahaan.

c. *Special Events*

Termasuk *fashion shows*, *autograph sessions* dengan pengarang buku, pameran kesenian, dan aktivitas liburan (seperti : lomba membaca anak anak, dll)

2.1.6. Trade marketing

Trade marketing adalah suatu cara bagaimana menjalankan program-program marketing di *trade channel* atau lebih ekstrimnya lagi adalah membuat strategi marketing mix atau 4P di *point of purchase* alias tempat terjadinya pembelian. Sistem ini mirip dengan CRM (*Customer Relationship Management*), tetapi terjadi pada level *Distribution channel*. Sumber: (MIX/12/II/ 20 Desember 2005 – 15 Januari 2006 hal 13-17)



Sumber: (MIX/12/II/ 20 Desember 2005 – 15 Januari 2006 hal 13-17)

Gambar 2.10. Delapan komponen of trade marketing

Ada 8 komponen dari *Trade marketing* yaitu :

1. Key Account management
Melakukan aktifitas yang dapat membantu pelanggan utama
2. Trade promotion management
Memberi atau melakukan rangsangan kepada yang di trade didistributornya (seperti :Toko)

3. Trade and visual merchandising
Bisa diperagakan atau diperlihatkan
4. Customer, product and sales force based selling
Memperhatikan cara menjual, seperti : Pembagian wilayah oleh wiraniaga, maupun pembagian wilayah oleh konsumen
5. Trade sign edges
Contonya pemberian papan nama
6. Inventory management
Jangan sampai terjadi kelebihan maupun kekurangan stok
7. Trade distribution management
Bagaimana melakukan distribusi
8. Sales force segmentation
Bagaimana seorang wiraniaga dapat nyaman dengan pelanggannya, contoh: wiraniaga konsultatif yang tidak cocok jika melayani pasar tradisional

2.2. Pernyataan / Kutipan Pemimpin

2.2.1 Gitomer (Mix 07 / II / 13 Juli – 03 Agustus 2005 hal 16)

Salah seorang *sales trainer* terbaik di dunia. Secara umum, seseorang harus memiliki lima karakteristik untuk menjadikan dirinya *top salespeople*, yaitu :

a. *Result Fokus*

Berorientasi pada hasil akhir. Semua aktivitas yang dilakukan harus bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena pada akhirnya kesuksesan itu diukur dari pencapaian target yang telah ditetapkan.

b. *Courageous*

Salespeople harus memiliki keberanian dan kebijaksanaan untuk mengambil keputusan atau tindakan dalam menghadapi hal yang tidak terduga sekalipun

c. *High Energy*

Salespeople harus memiliki semangat yang tinggi dan pantang menyerah

d. *Knows People*

Top salespeople harus memiliki *network* yang luas, *interpersonal* dan *communication skill* yang tinggi, sehingga tidak hanya mengenal banyak orang, tapi harus benar benar mengerti dan memahami bagaimana cara menghadapi karakter orang yang berbeda beda.

e. *Committed to Growth*

Top salespeople tidak boleh mudah puas dengan apa yang telah dicapainya (*Good enough is never good enough*), harus memiliki komitmen untuk meningkatkan / mengembangkan bisnisnya.

2.2.2 Rackham (Mix 07 / II / 13 Juli – 03 Agustus 2005 hal 15)

Dalam buku SPIN Selling, berpendapat bahwa *sales force* tidak hanya harus dapat mengerti kebutuhan si pembeli, namun juga harus tahu latar belakang pemicu kebutuhan tersebut ; terutama untuk produk produk *high value*. Pengetahuan ini lalu digunakan untuk “menasehati “ pembeli dalam memilih solusi bagi kebutuhannya inilah yang disebut orang sebagai *pelanggan oriented selling* atau yang juga dikenal dengan *consultative sales*.

Kehadiran teknologi – seperti internet dan telepon seluler – juga pastinya mengubah fungsi *wiraniaga*. Mereka akan beralih ke fungsi yang lebih berharga, yaitu berfungsi sebagai *technical advisor* dan *relationship manager*.

Fungsi *wiraniaga* sebagai *technical advisor* tentunya paling kentara pada industri yang produk produknya rumit dan sulit dimengerti secara teknis, misalnya saja di industri komputer, mesin pabrik, serta peralatan berat. Sehingga perusahaan perusahaan yang berkecimpung di industri ini banyak melatih wiraniagaya menjadi *technical advisor* yang handal. Semakin tinggi kemampuan teknis si penjual, semakin yakin si calon pembeli akan produk yang ditawarkan.

Sedangkan fungsi *wiraniaga* sebagai *relationship manager* paling terlihat pada industri farmasi etikal. Industri farmasi etikal merupakan suatu industri yang sangat unik karena “ pembelinya “ merupakan para dokter yang justru lebih memiliki pengetahuan daripada wiraniaga soal produk produk farmasi. Sehingga, para pembeli ini tentunya tidak lagi perlu bimbingan teknis fungsi fngsi obatnya sendiri (kecuali obat jenis baru yang dulunya tidak ada). Menjual ke dokter dokter ini lebih bersifat *relationship*, dimana para wiraniaga berlomba lomba membangun hubungan dengan para dokter yang menjadi target mereka.