

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Komunikasi Personal Selling

1. Pengertian Komunikasi Personal Selling

Komunikasi *personal selling* ini diartikan dimana seorang sales bertukar kata, gagasan dan perasaan dengan konsumen. Bertukar gagasan, membantu seseorang untuk berhubungan satu dengan yang lainnya. Komunikasi yang tidak baik merupakan salah satu alasan mengapa banyak sekali pekerjaan yang gagal diselesaikan oleh seorang *personal selling*. Bertujuan sependangan antara seorang *personal selling* dengan konsumen dapat saling menyelami perasaan, komunikasi akan membantu mewujudkan hubungan timbal balik dan hal ini akan membuat nilai tambah pada kemampuan seorang *personal selling*.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:350) mengemukakan definisi penjualan pribadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut “penjualan pribadi adalah proses presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.”

Karena pentingnya penerimaan seseorang individu terhadap proses yang bertahap maka sebelum mendalami lebih jauh tentang komunikasi maka kita harus memperkenalkan bahwa komunikasi *personal selling* adalah suatu proses. Kemampuan komunikasi *personal selling* adalah ketrampilan utama yang harus dimiliki untuk mampu membina hubungan yang sehat dimana saja, dilingkungan sosial, perkantoran dan dimana saja.

Menurut Kotler & Keller (2012:626) “*Personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan”.

2. Teknik Kemampuan Komunikasi Personal Selling

Pada dasarnya seorang *personal selling* pekerjaannya menawarkan produk ke pembeli yang potensial dan pelanggan adalah target dari kegiatan komunikasi tersebut. Dalam komunikasi bisnis tersebut *personal selling* menyampaikan berbagai macam hal yang bersangkutan dengan produk baik yang lama atau pun baru, sedangkan para pembeli potensial memberikan tanggapan mereka. Oleh karena itu seorang *personal selling* harus memiliki ketrampilan komunikasi.

Dalam bukunya *Simple Ways to Manage Your Service Customer*, Promod Batra menyatakan menjadi seorang *personal selling* yang baik harus menguasai 2 macam teknik komunikasi, yaitu :

- a. Ketrampilan Mendengarkan Secara Efektif (*skill of effective listening*)
Bagi setiap seorang *personal selling* yang sedang berbicara dengan pembeli potensial, mendengarkan dengan hati-hati adalah kewajiban yang tidak ditawar.

Ketrampilan mendengarkan secara efektif harus dilatih dan dikembangkan terus menerus karena mendengarkan orang lain berbicara tidak sedikit gangguannya. Gangguan pertama mendengarkan secara efektif adalah adanya perbedaan kecepatan orang berfikir dan mendengarkan. Para pakar *human communication* menyatakan kecepatan rata-rata orang bicara sekitar 150-175 kata setiap menit, sedangkan kemampuan berfikir sekitar 400-500 kata setiap menit.

Mendengarkan pembeli potensial secara efektif dapat dilatih dalam hal berikut:

- 1) Mendengarkan mereka dengan penuh perhatian
- 2) Membangun kesabaran mendengarkan
- 3) Mendengarkan komentar atau catatan penting yang mereka ajukan
- 4) Mengesampingkan gangguan mendengarka

- b. Ketrampilan Berbicara Secara Efektif

Kata-kata adalah alat utama untuk berbicara secara efektif. Semakin banyak kata-kata yang kita tanam didiri seorang *personal selling* semakin mudah baginya untuk berbicara dengan orang lain. Semakin banyak kata yang ditanam didiri seorang *personal selling* semakin pandai dia memberikan ilustrasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan dan semakin pandai juga dia mengekspresikan pendapatnya. *Personal selling* yang miskin kata-kata tidak dapat diharapkan mampu berfikir cepat dan cenderung mengulang-ulang

kata yang sama dalam setiap pembicaraan, dengan akibat pendengarnya akan cepat bosan.

Berbicara secara efektif dapat dilatih dari beberapa hal yaitu :

- a. Memilih kata
- b. Menambah perbendaharaan kata
- c. Berupaya agar dapat dimengerti
- d. Pemakaian tata bahasa yang benar
- e. Menunjukkan sikap perhatian
- f. Membangun suara yang enak didengar

3. Ruang Lingkup Kemampuan Komunikasi Personal Selling

Menurut Cangara dalam Hafied (2011: 77) Ruang lingkup kemampuan komunikasi *personal selling* meliputi komunikasi lisan (*oral communication*) komunikasi tulisan (*written communication*), dan komunikasi non-verbal (*non-verbal communication*).

a. Ketrampilan komunikasi lisan

Komunikasi lisan (*oral communication*) yaitu kemampuan berbicara (*speaking*) sehingga mampu menjelaskan dan mempresentasikan gagasan dengan penjelasan kepada calon pembeli. Kemampuan ini meliputi keahlian menyesuaikan cara berbicara kepada komunikasi lisan. Komunikasi lisan membutuhkan ketrampilan latar belakang (*background skills*) presentasi, pemahaman tentang audiens, mendengarkan secara kritis, dan bahasa tubuh (*body language*).

b. Keterampilan Komunikasi Tertulis

Komunikasi tulisan (*written communication*) yaitu kemampuan menulis secara efektif dalam konteks dan untuk beragam pembaca dan tujuan kemampuan ini mencakup kemampuan untuk menulis dengan gaya dan pendekatan yang berbeda untuk pembaca atau media yang berbeda.

Kemampuan komunikasi tulisan juga termasuk ketrampilan komunikasi elektronik seperti menulis SMS, menulis dan mengirim email, terlibat di “forum diskusi online” (*discussion board*), ruang lingkup *chatting*, dan pesan instan. Komunikasi tulisan memerlukan *background skills* seperti penulisan akademik, keahlian revisi dan penyunting (*editing*), dan presentasi data.

c. Ketrampilan Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi non-verbal (*non-verbal communication*) adalah kemampuan memperkuat ekspresi ide dan konsep melalui penggunaan bahasa tubuh (*body language*), gerak isyarat (*gesture*) ekspresi wajah, dan nada bicara (*tone of voice*) komunikasi non-verbal juga termasuk penggunaan gambar, ikon (*icon*) dan simbol. Komunikasi non-verbal memerlukan *background skills* seperti pemahaman tentang audiens, presentasi personal, dan bahasa tubuh.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemampuan Komunikasi Personal Selling

Menurut Uchjana Effendy (2010: 68) adapun faktor-faktor komunikasi sebagai berikut :

a. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan mempengaruhi kemampuan seseorang *personal selling* untuk mengirimkan pesan, misalnya untuk memilih kata-kata (diksi), menentukan saat pesan harus disampaikan, serta mengembangkan berbagai teknik komunikasi verbal dan non-verbal. Bagi seorang penerima informasi. Pengetahuan penting untuk menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh seorang *personal selling*, sekaligus untuk memberi umpan balik kepada pemberi pesan.

b. Sosiokultural

Posisi individu secara sosiokultural mempengaruhi perilaku komunikasi antar individu karena status sosiokultural membentuk tatacara komunikasi. Pada budaya Jawa, dalam berkomunikasi dengan orang yang dihormati atau yang lebih tua, digunakan bahasa yang halus. Komunikasi dengan seorang raja di keraton, dilakukan dengan tata cara yang berbeda dengan cara yang digunakan dalam komunikasi dengan teman sejawat dan sebagainya.

c. Atensi

Atensi mempengaruhi individu untuk berinteraksi. Atensi terhadap suatu hal dapat menyebabkan kemampuan fungsi indra menurun dan bahkan berkurang sehingga kadang kala seseorang yang sedang asik bekerja tidak menyahut panggilan rekan kerjanya. Sedangkan perbedaan atensi dapat menimbulkan perbedaan persepsi dan distorsi pesan. Seorang montir dapat mempersepsikan kata “*tank*” menjadi “tang”. Hal ini terjadi karena atensi yang berbeda pada masing-masing individu.

d. Sikap

Sikap individu dalam komunikasi dapat menghambat proses komunikasi itu sendiri. Sikap yang hangat, bersahabat, ramah, dan terbuka akan memungkinkan proses komunikasi yang terbuka dipertahankan. Sebaliknya, sikap kurang menghargai seseorang, tertutup, dingin, dan curiga akan membuat proses komunikasi terhambat.

e. Persepsi

Persepsi individu ketika berada dalam suatu proses komunikasi dapat mempengaruhi, menghambat, atau bahkan memutus komunikasi yang sedang dilakukan. Efektifnya sebuah komunikasi adalah jika pesan yang dikirim memberikan pengaruh terhadap komunikan, artinya sebuah informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik sehingga menimbulkan respon atau umpan balik dari penerimanya.

B. Pemahaman Produk

1. Definisi Pemahaman Produk

Menurut Winkel dan Mukhtar (Sudaryono, 2012: 44), pemahaman adalah “kemampuan seseorang untuk menangkap makna dan arti dari bahan yang dipelajari, yang dinyatakan dengan menguraikan isi pokok dari suatu bacaan atau mengubah data yang disajikan dalam bentuk tertentu ke bentuk yang lain”. Sementara menurut Benjamin S. Bloom (Anas Sudijono, 2009: 50) mengatakan bahwa pemahaman (*Comprehension*) adalah “kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat”. Dengan kata lain, memahami adalah mengerti tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seorang dikatakan memahami sesuatu

apabila ia dapat memberikan penjelasan atau memberi uraian yang lebih rinci tentang hal yang dipelajari dengan menggunakan bahasanya sendiri.

Definisi produk menurut Kotler dalam Mursid (2014:71) merumuskan produk sebagai “Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”. Sedangkan definisi produk menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: “Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Berdasarkan dua definisi mengenai pemahaman produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman produk kemampuan seseorang yang dapat memberikan penjelasan atau memberi uraian yang lebih rinci tentang produk yang dipelajari dengan menggunakan bahasanya sendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya. Selain itu, pemahaman produk dapat didefinisikan dan dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Menurut Kotler dalam Mursid (2014: 76) konsep produk total meliputi merek, kualitas produk, variasi produk, desain produk dan layanan.

1. Merek

Merek merupakan identitas dari suatu produk, yang mengidentifikasi produk dari penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan.

3. Variasi produk

Semakin banyak variasi produk yang dihasilkan perusahaan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

4. Desain produk

Desain produk merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

5. Layanan

Kegiatan yang dilakukan perusahaan setelah membeli produknya, hal ini bertujuan untuk memuaskan pelanggan.

2. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang

ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakter produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

Indikator Kualitas Produk Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apaaja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari :

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

3. Pemberian Label Produk

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judgment quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan produk belum tentu berwujud

namun bisa dirasakan oleh konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2010:6) produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok menurut data tahan dan wujudnya yaitu :

1) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2) Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

3) Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa tidak berbentuk namun dapat dirasakan dan dinikmati pelanggan. Dan pelanggan pun akan merasa puas dengan jasa tersebut.

Layanan pelengkap merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangible* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu sebagai berikut:

- 1) Informasi
- 2) Konsultasi
- 3) *Order taking*
- 4) *Hospitality*
- 5) *Caretaking*
- 6) *Exceptions*
- 7) *Billing*
- 8) Pembayaran

4. Strategi Produk

Menurut Kotler (2012: 135) Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis atau kategori produk, yaitu sebagai berikut:

a. Strategi *Positioning* Produk

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha untuk menciptakan differensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Strategi *positioning* terdiri dari:

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut produk
- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas
- 3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi
- 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk
- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu
- 6) *Positioning* berkenaan dengan pesaing
- 7) *Positioning* berdasarkan manfaat

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka. Tujuan pokok strategi *positioning* adalah:

- 1) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.

b. Strategi *Repositioning* Produk

Strategi *repositioning* produk dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut :

- 1) Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga berdampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
- 2) Preferensi konsumen telah berubah.
- 3) Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
- 4) Terjadi kesalahan dalam *positioning* sebelumnya.

Strategi *repositioning* produk dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah untuk melanjutkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

Persyaratan yang perlu dipenuhi dalam melaksanakan strategi *repositioning* produk meliputi:

- 1) Apabila strategi ini diarahkan pada para pelanggan saat ini, maka *repositioning* dilakukan melalui Komunikasi Personalselling mengenai penggunaan produk secara lebih bervariasi.
- 2) Apabila unit bisnis ingin menjangkau para pemakai baru, strategi ini mensyaratkan bahwa produk tersebut ditawarkan dengan corak yang berbeda kepada orang yang belum menyukainya.
- 3) Apabila strategi ini ditujukan untuk menyajikan manfaat (penggunaan) baru dari produk, maka diperlukan usaha untuk mencari manfaat laten dari produk (bila ada).

Hasil yang ingin dicapai dari strategi *repositioning* produk antara lain adalah:

- 1) Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas.
- 2) Perluasan pasar secara keseluruhan.
- 3) Peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas

C. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual, dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci sukses dari suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Daryono (2011:187) “Merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”.

b. Indikator volume penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu :

1) Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta dan Irawan (2010:407) sebagai berikut:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a). Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b). Harga produk atau jasa
- c). Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3). Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha Komunikasi Personalselling dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kolter dalam Nova Anjar (2012: 11) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan diskon atau potongan harga.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis akan dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan penjabaran landasan teori diatas penulis membuat kerangka pikir sebagai berikut.

Salah satu kategori dimana suatu perusahaan dikatakan berhasil, apabila dapat memproduksi dan melakukan proses penjualan secara terus-menerus dengan tingkat volume penjualan yang semakin meningkat. Agar dapat mempengaruhi volume penjualan personal selling harus mempunyai strategi baik dengan penguasaan produk yang baik, bahasa yang baik, pelayanan, memberikan informasi terbaru dan mental yang baik.

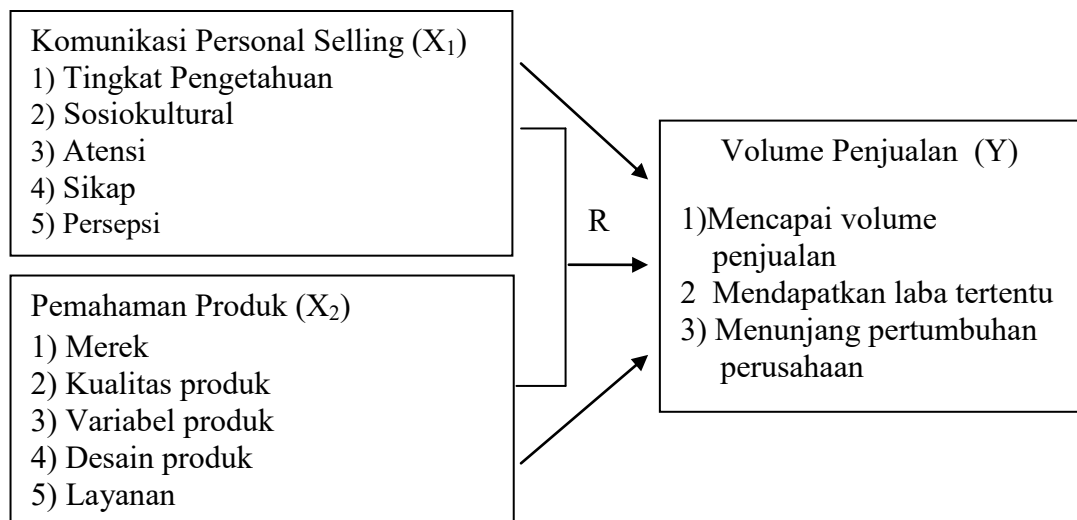
Personal selling merupakan metode penjualan yang penting dan menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal, personal selling harus menguasai produk dan harus mempunyai strategi dalam menghadapi konsumen. Pemahaman produk yang baik akan memudahkan mendapatkan konsumen yang loyal karena konsumen merasa pmengerti akan kegunaan

dan spesifikasi produk tersebut. Dengan *personal selling* yang menguasai produk secara baik, secara tidak langsung akan mendapatkan relasi yang banyak dan akan meningkatkan volumen penjualan. Karena ujung dari perusahaan adalah meningkatkan penjualan.

Supaya perusahaan dapat bersaing dan mampu mempertahankan hidupnya. Diperlukan suatu konsep dasar dalam seorang *personal selling* dan harus menguasai produk yang akan ditawarkan ke konsumen, dan konsep dasar tersebut dibagi menjadi dua yaitu untuk kemajuan pengembangan individu dan keberhasilan penjualan produk barang atau jasa perusahaan.

Pengaruh komunikasi *personal selling* dan pemahaman produk terhadap volume penjualan di PT. Bintang Kharisma Jaya II dapat dilihat pada bagian kerangka pikir dibawah ini.

Gambar 1. Bagan Kerangka pikir



E. Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis menurut Dantes, hipotesis diartikan sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan praduga, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi kesimpulannya hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Pengaruh Komunikasi Personal Selling dan Pemahaman Produk Terhadap Volume Penjualan di PT. Bintang Kharisma Jaya II Gisting Tahun 2017”.