

# KONSEP PENJUALAN VERSUS KONSEP PEMASARAN

## *(Seeling Concept Versus Marketing Concept)*

**Mohammad Kanzunnudin\*)**

### *Abstract*

Generally, a company's main purpose is obtaining profit or certain gain as maximum as possible, and sustaining for further improving the company's position in the market for its long-term objective. The purpose can be achieved when the company's selling can be held as what this has been arranged and this has been planned before. Thus, this does not mean that every company's product or service purchased by the customers, will always bring financial benefit for the company. In this area, there are several factors should be a company's awareness.

A superior competence in understanding the customers would give a company chances to set aside its customers' satisfaction, as a company's ability in identifying its competitor's moves. Study Day and Nedungodi explain that firms which are able to control the market; called as market driven firms; are the companies which are able to balance the two orientations well, with the result a better marketing performance, compared to other companies. The coordination between functions within the company as efforts of customers and competitors information sharing, to face the more complex competition.

**Keywords :** *Selling and Marketing*

### **Abstraksi**

Pada umumnya dalam perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu atau semaksimal mungkin, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka panjang. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba, maka faktor-faktor di atas harus mendapat perhatian sepenuhnya bagi perusahaan.

Kompetensi superior dalam memahami pelanggan dan karena itu berpeluang memberikan kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak-gerik pesaing. Study Day dan Nedungodi mengungkapkan bahwa perusahaan-perusahaan yang berhasil mengendalikan pasar dan arena itu disebut market *driven* firms adalah perusahaan-perusahaan yang selalu menyeimbangkan dua orientasi ini secara baik sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik daripada perusahaan-perusahaan yang mempunyai orientasi lain. Koordinasi antar fungsi dalam perusahaan sebagai sebuah upaya misalnya untuk saling membagi informasi mengenai pelanggan dan pesaing kepada semua fungsi sehingga mereka dapat secara lebih baik menghadapi persaingan yang berkembang dari waktu ke waktu.

**Kata kunci :** *Penjualan dan Pemasaran*

\*) Dosen STIEPARI Semarang

## 1. Pendahuluan

Dewasa ini terdapat persaingan yang semakin tajam dalam pemasaran produk, baik yang termasuk dalam barang-barang konsumen maupun barang-barang industri dan jasa. Persaingan ini terutama terdapat dalam kondisi pasar pembeli (*buyer's market*), dimana pembeli mempunyai peranan yang dominan di pasar. Dalam hal ini pembeli dianggap raja, yang harus dilayani dan dipenuhi kepuasannya atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan menekankan pada pemberian kepuasan kepada konsumen, maka terdapatlah pergeseran atas konsep pendekatan dalam pemasaran produk dari konsep penjualan menjadi konsep pemasaran.

Kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Banyak sekali faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran bagi produk yang dihasilkan untuk perusahaan yang membuat produk dan perusahaan yang khusus menjual produk.

## 2. Pembahasan

### 2.1 Manajemen Pemasaran dan Perkembangannya

Upaya perusahaan untuk mencapai tujuan dan mempertahankan serta berkembangnya tentu dipengaruhi oleh keputusan-keputusan pemasaran yang dilakukan. Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix (Basu Swastha, 1985:24) Oleh karena itu marketing mix ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis.

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke pasar. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi, dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel mix (bauran pemasaran).

Pembahasan tinjauan teori mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) akan diawali dengan konsep atau pengertian pemasaran, strategi bauran pemasaran. Hubungan antara keputusan harga, promosi dan distribusi serta berbagai aspek kaitan bauran pemasaran dalam suatu perusahaan.

Pengetahuan dan ketrampilan dalam pemasaran penting dalam kegiatan usaha (bisnis). Tapi lebih pokok dari itu adalah apa yang disebut disini dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran tidak lain daripada landasan filosofis yang mengarahkan tindakan di bidang pemasaran. Ini merupakan kelanjutan logis dari perkembangan sejarah perusahaan-perusahaan. Pada masa-masa yang lalu dikenal berbagai orientasi yang berbeda dari perusahaan, seperti orientasi produksi. Di sini titik sentral adalah proses produksi, lainnya adalah pelengkap dari fungsi ini. Dikenal pula masa dimana perusahaan berorientasi pada keuangan. Fungsi keuangan memegang komando dalam periode ini. Kemudian dikenal pula periode dimana orientasi perusahaan cenderung pada penjualan barang-barang yang telah diproduksi sebanyak-banyaknya. Gejala selanjutnya yang dapat diamati perihal orientasi perusahaan ini adalah orientasi pemasaran. Titik sentral disini adalah pemasaran. Dalam situasi dimana

kompetisibertambah sengit, konsep yang diarahkan pada orientasi pemasaran inilah yang disebut dengan istilah konsep pemasaran.

## 2.2 Konsep Penjualan

Dalam dunia bisnis, berbagai kegiatan dari jenis usaha (manufaktur) yang memproduksi barang-barang, usaha dagang yang mendistribusikan barang dagangan dan usaha jasa, pada akhirnya akan bermuara pada kegiatan penjualan barang atau jasa. Kegiatan penjualan merupakan penentuan dalam dunia bisnis, dimana dengan adanya kegiatan penjualan tersebut pihak perusahaan akan memperoleh penggantian sebesar harga barang atau jasa yang dimufakati saat akan jual beli dilakukan. dari kegiatan penjualan tersebut pihak penjual mengharapkan bahwa barang-barang atau jasa akan lagi pada titik harga yang nilainya lebih tinggi dari harga pokok (harga perolehan) sehingga perusahaan akan mampu memperoleh laba. Untuk mencapai tingkat laba yang maksimal pihak manajer penjualan harus mampu melihat dan menyermati kondisi pasar yang ada. Dengan demikian, pihak manajer penjualan dapat melihat peluang yang ada di pasar. berikut ini definisi manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan (Basu Swastha dalam Irawan, 1984: 403).

Dari pengertian di atas bahwa manajemen penjualan tersebut diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Dapat dikatakan pula bahwa tugas manajer penjualan itu adalah sebagai administrator dalam kegiatan *personal selling*, sehingga tugas utama banyak berkaitan dengan personalia penjualan. Bagian lain dan tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan di dalam perusahaan ia harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya di dalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen yang lain yang ada di dalam perusahaan, dan juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan konsumen atau pembeli dan masyarakat lain, bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif. Selain tugas-tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas yang lain, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk pengambilan keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan, juga berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran atau politik distribusi, promosi serta pemetaan harga.

Jadi dapat dikatakan bahwa manajer penjualan itu selain sebagai administrator kegiatan *personal selling*, juga sebagai anggota kelompok manajer yang ikut mengambil keputusan pemasaran, Kesuksesan bisa dicapai bilamana seseorang itu memiliki suatu tujuan atau harapan, demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus diperhatikan pula faktor-faktor berikut ini.

- (1) Modal yang diperlukan
- (2) Kemampuan perencanaan dan membuat produk,
- (3) Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat

- (4) Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- (5) Kemampuan dalam menggunakan cara-cara promosi yang tepat.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu atau semaksimal mungkin, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka panjang. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba, disinilah faktor-faktor diatas harus mendapat perhatian sepenuhnya oleh pihak perusahaan. bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum, sebagai berikut.

- (a) Mencapai volume penjualan tertentu.
- (b) Mendapatkan laba tertentu.
- (c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual, dalam hal ini haruslah adanya kerja sama yang rapi antara fungsionaris dalam perusahaan maupun dengan para penyalur. Dalam praktek kegiatan penjualan itu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut.

- (a) Kondisi dan kemampuan penjualan
- (b) Kondisi pasar yang ada
- (c) Banyaknya permodalan yang digunakan
- (d) Kondisi organisasi perusahaan
- (e) Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan.

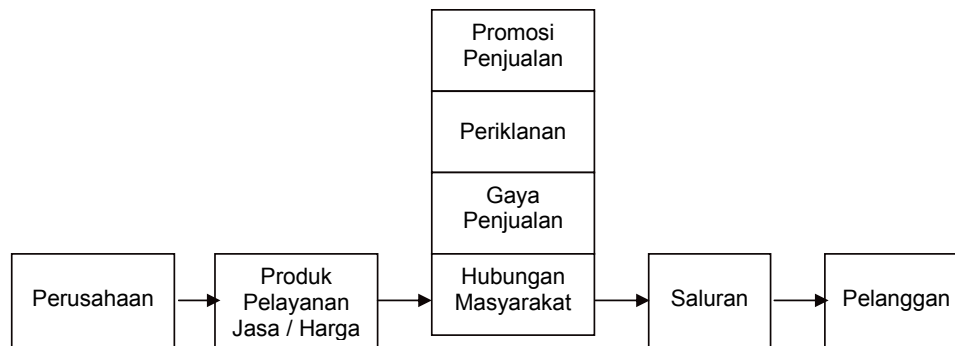
Dengan munculnya revolusi industri, perusahaan berhasil membuat barang secara besar-besaran. barang-barang yang tadinya dibuat dengan tangan, dengan munculnya revolusi industri, maka proses produksi dilakukan dengan mesin. Masalah utama yang dihadapi dalam fase ini adalah bagaimana menjual barang-barang tersebut. Membuat barang yang baik saja tidak cukup menjamin berhasilnya perusahaan. Hasil kerja perusahaan diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan seperti ini, dikatakan menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan (Ferdinand, 2000).

Perusahaan yang menganut konsep penjualan lebih mementingkan penjualan daripada kepuasan konsumen. penjual tidak segan-segan menggunakan cara-cara (promosi) yang kurang jujur untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli. Cara-cara semacam ini akhirnya akan merugikan perusahaan sendiri, karena banyak pembeli kemudian akan merasa kecewa, bila ternyata bahwa apa yang dikatakan penjual tentang barang yang dibelinya tidak sesuai dengan kenyataan.

Pembeli-pembeli ini akan merasa tertipu dan tidak akan mengulangi pembeliannya, sehingga pembentukan langganan tidak akan dapat diharapkan. Konsep penjualan banyak dijalankan terhadap produk-produk yang kurang baik atau produk-produk yang biasanya kurang dipikirkan oleh pembeli seperti asuransi, ensiklopedi dan sebagainya.

## 2.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem dari strategi bauran pemasaran dan strategi pemasaran itu sendiri merupakan sub sistem dari proses manajemen pemasaran. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran menempati posisi tersendiri dalam ilmu pemasaran, tetapi menjadi satu kesatuan dalam strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Strategi pemasaran dapat dijelaskan dengan diawali bagaimana perusahaan menyiapkan suatu bauran penawaran yang terdiri dari produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, gugus wiraniaga, hubungan masyarakat, surat langsung dan pemasaran jarak jauh (telemarketing) untuk menjangkau saluran distribusi dan pelanggan akhir, yang diilustrasikan pada gambar berikut ini.



Gambar Strategi Pemasaran

## 2.4 Elemen Strategi Pemasaran

Perencanaan produk menyangkut kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan :

- Jenis Produk yang ditawarkan : kualitas, desain dan sebagainya.
- Pasar untuk menjual : kepada siapa, dimana, kapan, dan berapa banyak.
- Kebijakan produk baru : program penelitian dan pengembangan

Penentuan harga menyangkut kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan:

- Tingkat harga yang digunakan
- Harga khusus yang digunakan
- Kebijakan harga, satu harga atau bervariasi, usaha mempertahankan harga dan sebagainya
- Batas-batas yang digunakan, untuk perusahaan dan untuk perdagangan.

Saluran distribusi menyangkut kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan:

- Saluran yang digunakan antara pabrik dan konsumen
- Tingkat selektivitas diantara penjual dan pengecer
- Usaha untuk mendapatkan kerjasama pelanggan.

Promosi Kebijakan dan Prosedur yang Berkaitan dengan :

- Beban yang dikenakan pada rencana penjualan khusus atau alat-alat yang diarahkan pada atau melalui perdagangan.
- Bentuk alat promosi konsumen, untuk promosi dagang.

Konsep pemasaran telah dirumuskan dengan berbagai corak seperti “Temukan keinginannya dan penuhilah”. “Buatlah apa yang dapat anda jual ketimbang mencoba menjual apa yang dapat anda buat”, dan sebagainya. Konsep penjualan dan konsep pemasaran seringkali dicampuradukkan. Kedua konsep ini dapat dibandingkan pada gambar dibawah ini :

**Tabel Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran**

Keterangan	Fokus	Alat	Tujuan
Konsep Penjualan	Produk	Penjualan dan Promosi	Laba melalui volume penjualan
Konsep Pemasaran	Kebutuhan konsumen	Pemasaran terpadu	Laba melalui kepuasan konsumen

Konsep penjualan dimulai dari produk yang ada. Kemudian dilakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk mencapai penjualan yang menguntungkan. Konsep pemasaran dimulai dari konsumen sasaran dan kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinir semua kegiatan yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Perusahaan mencapai keuntungan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Secara singkat konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu, yang diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan.

## 2.5 Konsumen, Koordinasi dan Kepuasan

Menurut (Ferdinand, 2000) badan konsep pemasaran mengharuskan kita memperhatikan tiga hal : konsumen, koordinasi kegiatan pemasaran dan kepuasan konsumen. Konsep ini lebih mendorong kita untuk melihat keluar yaitu konsumen dan tidak ke dalam yakni barang. Konsep ini sering tercermin pada ungkapan bahwa konsumen adalah raja. Konsep yang demikian sering hanya diartikan sebagai untuk menyenangkan pembeli dalam transaksi jual beli. Ini tentu saja salah.

Berorientasi pada konsumen seperti diajarkan oleh konsep pemasaran mengharuskan pengusaha melakukan hal-hal yang lebih dari sekedar menyenangkan konsumen. Ini sering berarti usaha mempelajari fungsi dan kegunaan dari barang yang diproduksi secara teliti, sehingga barang yang akan dipasarkan akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di samping itu, berbagai kelompok konsumen sering mempunyai kebutuhan yang berbeda, sehingga dengan demikian usaha menemukan kelompok dengan kebutuhan yang belum dipenuhi oleh pasar adalah tugas penting dalam rangka orientasi pada konsumen ini. Juga dengan demikian maka penting pulalah peranan penelitian konsumen sebagai alat untuk menemukan ciri dan pola konsumsi dari rakyat konsumen.

Pemasaran yang melihat ke luar dan ke masa depan ini memerlukan suatu koordinasi dan integrasi kegiatan pemasaran serta bauran pemasaran / *marketing mix* yang berupa

kebijaksanaan di bidang barang, harga, distribusi dan promosi. Koordinasi ini sangat penting kalau ingin dicapai sasaran dengan lebih efektif. Kebijakan barang umpamanya harus serasi dengan kebijakan harga, demikian pula dengan aspek penyaluran dan promosinya.

Ketidakserasian bukan saja menimbulkan pemborosan, tetapi lebih-lebih karena pencapaian sasaran mungkin tidak optimal. Di lain pihak koordinasi bukanlah sesuatu yang akan terjadi secara otomatis tapi merupakan sesuatu yang harus terus-menerus diusahakan dan dikembangkan. Koordinasi ini dalam perusahaan besar tercermin dalam struktur organisasi, sedangkan pada perusahaan lainnya mungkin hal demikian tidak mudah dilihat. Apapun tingkat besarnya suatu perusahaan, kalau mau efektif dalam mencapai sasaran, diperlukan suatu koordinasi dan sering integrasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran.

Tonggak ketiga dari sikap pemasaran ini adalah kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen yang dimaksud disini tentu bukan kepuasan semu yang temporer saja. Lebih dari itu, kepuasan yang dimaksud disini adalah kemampuan dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Konsumen yang puas pada hakekatnya adalah konsumen yang telah dapat memecahkan masalah atau problem kebutuhan. Dan hanya kepuasan yang macam inilah yang akan menjamin kelanggengan jalannya operasi perusahaan, karena mereka inilah biasanya yang nantinya akan merupakan langganan yang setia.

### **3. Simpulan**

Dalam kebijakan pemasaran dan penjualan perusahaan berupaya menerapkan berbagai variabel bauran pemasaran dalam upaya mengoptimalkan penjualan produk. Harga jual suatu produk umumnya harus ditentukan lebih tinggi dari harga produksinya dan biaya lainnya untuk memperoleh laba. Adanya laba yang diperoleh secara terus-menerus akan memperbesar skala usaha dan dapat terus melakukan investasi untuk perkembangan perusahaan dan ini memang yang sedang dilakukan, Pemasaran produk umumnya dalam negeri dan luar negeri, pada saat ini kondisi persaingan dalam industri begitu ketat. Strategi manajemen operasi pasar yang disasar untuk meningkatkan penjualan atau mengamankan hegemoni porsi pasar, menghadapi maneuver pesaing atau menghambat masuknya pesaing-pesaing baru,

Untuk meningkatkan volume penjualan melalui pengembangan strategi diferensiasi produk dan atau strategi diversifikasi produk. Salah satu isu dalam pengembangan strategi bauran produk adalah pertuasan jumlah lini produk (product line breadth) sebagai upaya untuk memenangkan persaingan. Sesuai pendapat Bruce Henderson dalam Ferdinan (2000:23) menggambarkan persaingan sebagai sebuah sistem hubungan dimana perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan lawannya. Bila mereka tidak mempunyai keunggulan unik, maka persaingannya dapat menggeser posisi strategiknya dan karena itu semakin mirip profil strategic sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaing ter dekatnya, maka semakin keras persaingan pasar terjadi. Perusahaan dapat mengembangkan keungguaian uniknya sebuah pemasaran dan penjualan melalui produk, harga, promosi dan distribusi dan melalui itu porsi pasar dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan, bukan sebaliknya sebagai pesaing.

## Daftar Pustaka

Basu Swastha. 1985 *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Ferdinand, 2000. *Manajemen Pemasaran. Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Kotler Philip. 1984. *Marketing Amanagement, Analysis Planning and Control*. Terjemahan Gunawan, dan Hutauruk. Jakarta: Erlangga.

Sigit Suhardi. 1976. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: BPFE. Gajah Mada.