

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). (Soemanagara, 2008:1). Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu; perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, maka produk akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar

dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari 5 (lima) model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling*. Demikian pula halnya dengan *event* dan *exhibition*, keduanya merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan oleh bagian *sales promotion*. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan *sales promotion* membutuhkan media promosi seperti *flier*, *banner*, *poster*, *folder*, dan *catalogue* atau *corporate profile*. Sedangkan pada *personal selling*, media tersebut juga dibutuhkan khususnya dalam penawaran suatu produk kepada konsumen secara tatap muka.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sesederhana seperti ketika berbincang-bincang dengan rekan satu kantor atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang (Soemanagara, 2008:2).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakitkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurangnya efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi (Prayudi, 2012:26).

Secara luas, promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai inisiatif, umumnya berjangka pendek yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*) serta

mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa tanpa adanya komunikasi (antara produsen dan konsumen), apapun bentuk suatu usaha tidak akan dikenal oleh masyarakat. Demikian halnya dengan gudang parfum sebagai salah satu perusahaan yang telah memasuki fase persaingan yang cukup berkembang dengan perusahaan lain. Parfum telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat, namun harganya yang cukup mahal membuat harga parfum palsu menjadi salah satu alternatif agar bisa tetap wangi dengan biaya terjangkau. Namun kandungan pelarut parfum palsu tidak sama dengan yang asli. Parfum asli memakai *ethanol* sebagai pelarut, *ethanol* adalah *alcohol* yang terdapat pada minuman beralkohol seperti anggur, wiski, vodka dan lainnya dimana *ethanol* aman bagi kesehatan dalam jumlah yang tidak berlebihan. Sedangkan parfum palsu memakai metanol, dimana apa bila terhirup dan masuk ke dalam tubuh, maka metanol akan diubah menjadi

formaldehid/formalin. Formalin merupakan zat yang berbahaya bagi tubuh. Formalin yang terdapat dalam tubuh ini sebagian akan tersimpan didalam hati sehingga dapat memicu terjadinya kanker hati dikemudian hari. Gejala yang ditimbulkan dalam waktu singkat antara lain pusing, sakit kepala, mual, sakit perut dan gangguan pengelihan (https://www.kaskus.co.id., diakses 10 Maret 2018).

Parfum palsu memiliki kandungan metanol sebanyak 26 persen. Sementara, BPOM hanya mengizinkan zat metanol yang terkandung dalam parfum hanya 5 (lima) persen. Jika melebihi standar yang sudah ditetapkan, konsumen akan merasakan berbagai indikasi. Salah satunya adalah kulit terasa panas. Bahkan bisa menyebabkan kanker. Selain itu, parfum palsu ini memang sulit dibedakan. Hal ini dikarenakan bahan yang dicampurkan dilakukan secara imbang. Campuran antara bibit parfum dan metanol itu ukurannya 50%:50%, sehingga harumnya bisa bertahan lama. Pelaku juga menggunakan tinta stampel, sehingga ketika disemprotkan ke baju tidak meninggalkan bekas (https://www.jawapos.com., diakses 10 Maret 2018).

Gudang Parfum adalah sebuah cabang dari CV. Indoutama Intigroup yang bergerak dalam penjualan parfum di Yogyakarta berusaha untuk mempertahankan pasar sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Hal ini sangat penting mengingat salah satu sumber pendapatan Gudang Parfum adalah dari penjualan berbagai produknya termasuk produk parfum isi ulang diharapkan dapat memenuhi

kebutuhan pelanggan serta menjadi produk unggulan yang siap bersaing dengan produk sejenis di Yogyakarta.

Gudang parfum sebagai salah satu toko parfum yang berada di bawah manajemen CV. Indoutama Intigroup. Adapun upaya yang dilakukan oleh CV. Indoutama Intigroup pada cabang Gudang Parfum untuk meningkatkan penjualan produk isi ulang parfum, yaitu dengan menggunakan komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat di pergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu; perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan seperti: *poster*, *banner*, sependuk dengan cara itu Gudang Parfum Yogyakarta untuk menarik pelanggan agar penjualan mengalami peningkatan.

Gudang parfum mempunyai 2 (dua) cabang di Yogyakarta yaitu di Ngabean dan di Selokan Mataram yang berada di bawah pimpinan yang sama, manajemen yang sama, dan menggunakan strategi yang sama tetapi hasil yang di peroleh berbeda. Gudang Parfum Selokan Yogyakarta pada 5 bulan terakhir tahun 2017 dari bulan Agustus sampai Desember 2017 dengan target tiap bulan Rp. 72.000.000. Sedangkan Gudang Parfum Ngabean Yogyakarta pada tahun 2017 dari bulan Oktober 2017 sampai Februari 2018. Dengan target tiap bulan Rp. 50.000.000. Hal ini ditunjukkan dengan adanya data penjualan

perbulan Gudang Parfum Ngabean dan Gudang Parfum Selokan sebagai berikut ini.

Tabel 1.1
Penjualan Gudang Parfum Selokan dan Ngabean Yogyakarta

No.	Bulan	Pendapatan Selokan (Rp.)	Pendapatan Ngabean (Rp.)
1	Agustus	46.381.000	28.417.000
2	September	39.545.000	25.001.500
3	Oktober	51.945.000	27.466.000
4	November	45.363.000	29.683.000
5	Desember	52.240.000	33.580.500

Sumber: CV. Indoutama Intigroup, 2018.

Strategi komunikasi pemasaran yang sudah berjalan yakni memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Promosi yang dilakukan Gudang Parfum yakni pembelian beli 1 gratis 1 (*buy 1 get 1*) dengan syarat pembelian seharga Rp. 95.000, Rp. 80.000, Rp. 75.000, dan Rp. 65.000, maka bonus yang didapatkan adalah bonus 20 ml parfum boleh parfum yang sama maupun berbeda parfum untuk bonusnya, kemudian promosi yang kedua adalah “Gunakan HPMU” dapatkan gratis 1 botol dengan cara *upload* di *social media* seperti; *instagram*, *whatshap* 20 nomer, *facebook* dengan syarat foto bebas, cantumin nama toko dan alamat toko sertakan kata promo yang terakhir ucapkan terima kasih. Gudang Parfum menjual parfum isi ulang yang tidak semua orang menggunakannya, namun Gudang Parfum dapat memperoleh hasil penjualan yang cukup besar omsetnya tiap bulannya dan juga bisa bertahan lama hingga hamper 10 tahun. Dengan lokasi yang strategis, maka membuat daya tarik pembeli karna berada di pinggir jalan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **”Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Parfum di CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut: Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis faktor penghambat dan faktor pendukung CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Akademik

Hasil studi ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dengan memberikan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi usaha-usaha yang sejenis di Yogyakarta dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta.

1.5. Kerangka Teori

Teori AIDDA dalam penelitian ini akan melandasi proses dalam komunikasi pemasaran yang memerlukan perhatian dan menunjukkan minat dari seorang penjual kepada calon pembeli agar dapat memenuhi hasrat calon pembeli dan tercapai keputusan dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta.

Strategi yang seperti itulah strategi terpadu yang menyangkut semua bagian rencana serasi satu sama lain. Kemudian dalam proses pelaksanaan konsep AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action (Kegiatan)*) diperlukan komunikasi pemasaran yang merupakan suatu proses pengoperan gagasan,

pendapat atau pemikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dapat dipahami bersama.

Oleh karena itu, di dalam perusahaan Gudang Parfum diperlukan suatu proses komunikasi yang bersifat dinamis, memiliki karakteristiknya sendiri di dalam prosesnya. Komunikasi yang bersifat dinamis, memiliki karakteristiknya sendiri ini merupakan komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai suatu upaya untuk mencapai suatu tujuan yang sama dan saling berkaitan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pihak antara pihak Gudang Parfum dengan konsumen Gudang Parfum.

1.5.1. Teori AIDDA

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2005:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah:

- a. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.

- e. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

1.5.2. Teori Komunikasi Pemasaran

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communication* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna (Afandi, 2016:34). Sedangkan secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, misalnya dalam penelitian ini untuk membeli produk yang ditawarkan, pendapat atau perilaku (mengikuti arahan dari penjual sebagai komunikator), baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (misalnya menggunakan media elektronik) (Effendy, 2005:4). Kemudian menurut Albig (Meinanda, 1981:8),

komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pemikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain. Hovland (Effendy, 2005:48) mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

Theodorson (1969:57) mengemukakan komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau sekelompok lain. Komunikasi yang terbentuk menghasilkan pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Harold Lasswell menyatakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui jaringan apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya (Cangara, 2008:18).

Isi pesan yang disampaikan di setiap saat berkomunikasi menentukan kadar dan kualitas hubungan interpersonal, bukan hanya menentukan *content*, tetapi juga *relationship*. Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Kenyataan telah menunjukkan bahwa komunikasi merupakan unsur penting bagi kehidupan manusia. Sebagai konsekuensi makhluk sosial, setiap manusia akan melaksanakan kegiatan komunikasi bila ingin mengadakan hubungan dengan pihak lain. Oleh sebab itu, terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (Effendy, 2005:3).

Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengoperan gagasan, pendapat atau pemikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dapat dipahami bersama. Konsep dasar komunikasi ini dapat diaplikasikan dalam konsep komunikasi pemasaran yang merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2008:23). Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Shimp (2003:4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara perusahaan dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual (Shimp, 2003:5).

Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Pemasar modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan harus terjun sebagai komunikator dan promotor.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

Dalam bauran promosi (*promotional mix*) terdapat *personal selling*. Dalam *personal selling*, komunikasi pemasaran adalah hal yang utama untuk mendukung penjualan perorangan. Penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) (Swastha, 2002:257). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Swastha (2002:260), *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. Menurut Tjiptono (2008:224), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk, sehingga pelanggan kemudian akan mencoba membelinya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling*. Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* adalah sebagai berikut (Kotler, 2013:224):

- a. 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 pelanggan. Wiraniaga bisa bertanya pada pelanggan lama. Wiraniaga dapat membangun sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung, dan bankir.
- b. 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.

- c. 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.
- d. 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.
- e. Menangani Keberatan. Selama presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu pelanggan 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.
- f. Menutup Penjualan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik.

Wiraniaga mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan.

- g. 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 segala 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.