

BAB VI ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Etika didefinisikan sebagai usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual, dan sosial, sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup

B. PENGETAHUAN MENJUAL

a. Pengertian Menjual

Dalam setiap kehidupan manusia tidak bisa terlepas dari menjual, karena apa yang akan dilakukan merupakan rencana atau bagaian dari menjual. Menjual merupakan aktivitas atau kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut sudah menjadi aksi



Mengapa menjual selalu identik dengan salesman? . Kegiatan sehari-hari kita tidak terlepas dari kegiatan menjual dan melalui kegiatan inilah banyak mendatangkan keuntungan. Bahkan dari sebagian masyarakat menggantungkan hidupnya dari menjual. Dari sinilah kemudian muncul kesan bahwa menjual identik dengan salesman, karena banyaknya masyarakat yang menggantungkan hidupnya dengan cara menjual. *Salesman* berarti orang yang melakukan penjualan.

Pengertian menjual sudah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perkembangan jaman, bahkan menjual tidak saja diartikan sebagai **penukaran barang** atau *barter*, tetapi pengertian menjual saat ini sudah mengalami perkembangan dan terorganisir dengan baik, serta sudah banyak menggunakan berbagai macam strategi dalam menjual agar barang yang dijual menjadi laku di pasar sasaran.

Kemajuan di bidang informasi dan teknologi saat ini menjadi sangat berarti sekali bagi perkembangan dalam aktivitas menjual. Kegiatan menjual dapat terjadi di mana saja, baik regional maupun tingkat nasional, bahkan dengan kemajuan informasi dan teknologi ini , aktivitas menjual menjadi global. Melalui internet dengan cepat akses dan transaksi penjualan dapat dilakukan di Negara manapun dan kapanpun waktunya, tanpa kita harus datang ke negara tersebut.

b. Sejarah Menjual



Kegiatan menjual ada karena tuntutan akan kebutuhan manusia itu sendiri. Jadi sebelum mengenal pasar dan uang, mereka telah melakukan suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya dengan cara *barter* .Dari cara barter inilah kemudian berkembang menjadi suatu kegiatan yang disebut **menjual dan membeli**.

Menjual mendapatkan perhatian yang serius pada abad ke-19, dimana orang pertama kali yang merintis ilmu menjual adalah **John Wanamaker (1865)** di Amerika Serikat. Ia terkenal dengan istilah '*Service Principle*' yang menganut paham 'berikanlah pelayanan yang terbaik' maka pasar akhirnya akan tumbuh di depan rumah anda.

Tahun 1884, **Arthur E. Sheldon**, mengembangkan *Service Principle* menjadi *Personal Selling* dan kemudian resmi menjadi *Science of Salesmanship*. Akibatnya dia resmi menjadi pionir pertama dalam ilmu menjual.

c. Fungsi Menjual

Fungsi menjual antara lain

1. mengadakan analisis pasar
2. menentukan calon konsumen
3. mengadakan komunikasi
4. memberikan pelayanan
5. memajukan pelanggan
6. mempertahankan pelanggan
7. mendefinisikan masalah
8. mengatasi masalah
9. mengatur waktu
10. mengalokasikan sumber-sumber
11. meningkatkan kemampuan diri



d. Tujuan Menjual

Secara umum, menjual mempunyai beberapa tujuan, baik itu tujuan pribadi maupun tujuan perusahaan, yaitu:

1. menjual sebagai professional
2. mencapai volume penjualan
3. mendapatkan laba tertentu
4. menunjang pertumbuhan perusahaan

e. Seni Menjual

Seni menjual merupakan tehnik atau cara kita dalam meyakinkan calon konsumen untuk menjadi konsumen kita. Mengapa orang memerlukan seni menjual?

Penempatan seni dalam menjual adalah melalui jalur memenangkan tujuan dengan memenangkan tujuan dengan jalan yang baik. Sebab memenangkan tujuan dengan jalan kekerasan atau kelicikan hanya akan mengakibatkan hasil jangka pendek yang membuat penjual merasa gagal dan bahkan merasa gelisah untuk tidur

f. Macam-macam Cara menjual:

1. **menjual secara konvensional**, yaitu menjual dengan cara – cara yang lazim dilakukan oleh banyak orang. Contoh : menjual yang terjadi di alun-alun., kemudian dibeli oleh orang lain tanpa harus menjelaskan mutu barang yang dibelinya dan tanpa mengetahui tujuan jangka panjang produk yang dijual



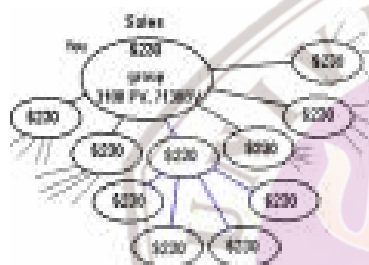
2. **menjual secara modern**, dilakukan oleh perusahaan yang dilaksanakan oleh para tenaga penjual, wiraniaga atau salesman yang dilatih khusus untuk menjual.



3. **menjual secara konvensional dan modern**, merupakan cara menjual perpaduan dari menjual secara konvensional dan modern dengan menentukan beberapa persyaratan dalam menentukan persyaratan tenaga penjualnya.



4. **menjual secara multi level marketing**, yaitu menjual dengan menggunakan rantai pemasaran. Seperti yang dilakukan oleh produsen Amway, CNI, dan lain-lain.



g. Teknik Menjual

Apakah teknik menjual saya sudah baik ?

Dalam melakukan penjualan kadang-kadang sangat sulit untuk menentukan kriteria yang baik mengenai teknik menjual yang dilakukan oleh para penjual. Tetapi kadang penjual memiliki teknik menjual dengan baik karena beberapa faktor yaitu kemauan menjadi seorang penjual yang sukses, pendidikan yang menunjang keahliannya dalam menjual, pengetahuan dan wawasan terhadap produk yang dijualnya, pesaing, konsumen serta budaya dan lingkungan setempat.



Teknik menjual yang baik memang sangat diperlukan bagi mereka yang berprofesi di bidang penjualan. Tetapi itu semua tidak terlepas dari persyaratan yang harus dimiliki oleh para penjual itu sendiri. Adapun persyaratan yang umumnya harus dimiliki oleh para penjual sebagai berikut:

1. Pendidikan
2. Tidak pernah memandang profesi menjual itu rendah
3. Selalu yakin dan percaya diri akan berhasil dalam menjual
4. Bertindak dan berfikir secara positif serta mau berkorban

Beberapa kendala yang harus dihadapi oleh para penjual:

1. Takut tidak punya waktu
2. Takut kekuarangan pembeli atau pelanggan

3. Takut terhadap penilaian orang kalau menjual itu merupakan profesi yang rendah
4. Takut kepada pesaing yang ada
5. Takut tidak bisa menjual

Persiapan secara umum yang harus dilakukan oleh para penjual adalah:

1. Membuat rencana kerja
2. Mencatat prospek
3. Membuat janji
4. Mempersiapkan mental
5. Memberi kesan yang baik
6. Menghargai pendapat orang lain
7. Belajar akan pengetahuan akan produk
8. Kompetitor dan konsumen

Setelah melakukan persiapan dalam menjual, maka arah penjual selanjutnya dapat menentukan kemana harus menjual barang.

C. ETIKA KOMUNIKASI DALAM MENJUAL



Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dari **komunikator** (pemberi pesan) kepada **komunikan** (penerima pesan) dimana antara keduanya terjadi hubungan timbal balik.

a. Beberapa karakteristik dalam komunikasi manusia, yaitu:

- a. Orang berkomunikasi dengan berbagai macam alasan
- b. Komunikasi dapat menghasilkan akibat yang disengaja maupun yang tidak disengaja.
- c. Komunikasi sering dilakukan secara timbal balik.
- d. Komunikasi melibatkan sekurang-kurangnya dua orang yang saling mempengaruhi tindakan masing-masing.
- e. Komunikasi yang berhasil tidak selamanya berhasil
- f. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol

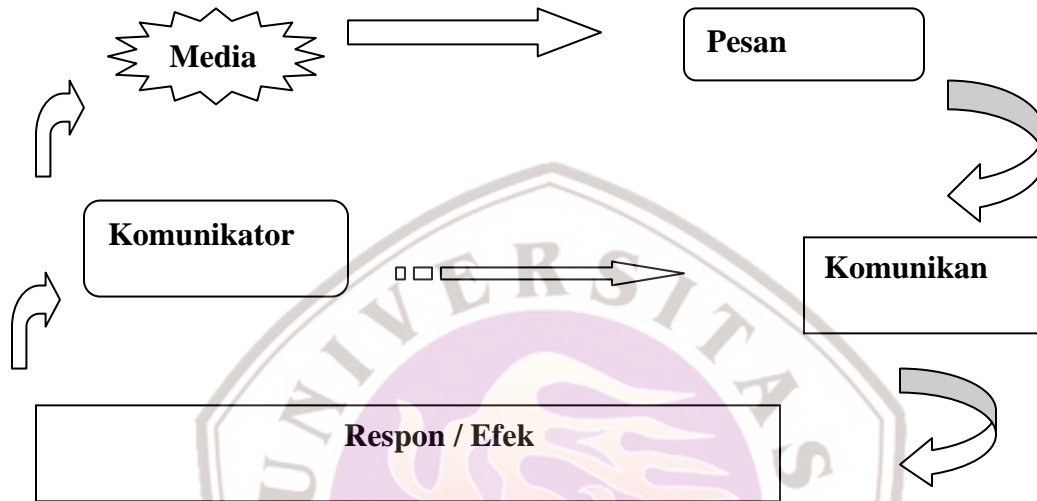
b. Persyaratan komunikasi adalah:

- a. adanya **komunikator** (orang yang menyampaikan pesan/*salesman* /konsumen)
- b. adanya pesan yang akan disampaikan (pernyataan yang didukung oleh lambang/informasi tentang produk)
- c. adanya **komunikan** (orang yang menerima pesan/ *salesman*/konsumen).

- d. adanya media (sarana atau salauran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya).
- e. adanya Efek (dampak sebagai pengaruh dari pesan)

Apabila persyaratan di atas telah dipenuhi , maka proses komunikasi akan terjadi dan terlihat seperti dalam gambar proses komunikasi berikut ini.

Proses Komunikasi dalam Menjual



Gambar: Skema proses komunikasi

c. Sifat Komunikasi dalam menjual

- a. **komunikasi bersifat tatap muka**, yaitu komunikasi antara penjual dan pembeli dengan bertemu langsung (*face to face*).



- b. **komunikasi bermedia**, yaitu komunikasi antara penjual dan pembeli dengan dilakukan melalui media komunikasi, seperti lewat surat, telepon, brosur dan sebagainya.



Dampak yang ditimbulkan oleh adanya komunikasi antara lain:

- a. **dampak kognitif**, adalah dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Komunikator berupaya merubah pikiran komunikan.
- b. **dampak afektif**. Dampak ini lebih tinggi kadarnya dari pada dampak kognitif. Selain merubah pikirannya, komunikator berupaya menimbulkan perasaan iba, terharu, gembira, senang dan sebagainya.
- c **dampak behavioral**, merupakan dampak yang paling tinggi kadarnya, misalnya dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

d. Iklim Komunikasi dalam Menjual

Iklim komunikasi dalam menjual merupakan gabungan persepsi suatu evaluasi makro mengenai peristiwa komunikasi, perilaku, manusia (salesman dan konsumen) respon pegawai terhadap pegawai lainnya, harapan-harapan, konflik-konflik antar persona.

e. Rintangan Komunikasi dalam Menjual

Beberapa hal yang menjadi penghambat dalam komunikasi antara lain:

1. hambatan *sosio – antro - psikologis*

- a. hambatan sosiologis adalah hambatan komunikasi yang terjadi karena masyarakat yang beragam dalam status sosialnya, agama, idiologi, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.
- b. hambatan antropolis, adalah hambatan komunikasi yang terjadi karena adanya perbedaan dalam diri manusia, seperti postur, warna kulit, budaya, bahasa , kebiasaan hidupnya dan lain-lain.
- c. hambatan psikologis, hambatan komunikasi yang terjadi karena adanya pengaruh psikikologis seseorang, seperti ketika sedang sedih, marah, bingung, kecewa dan lainnya.

2. **hambatan semantis**. Merupakan hambatan komunikasi yang terjadi pada Salesman, bukan konsumen. Faktor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan oleh salesman sebagai alat menyalurkan pikiran dan perasaan kepada konsumen. Hal ini terjadi karena salesman salah ucap , berbicara terlalu lambat atau cepat. Sehingga salesman harus pandai-pandai memilih kata-kata supaya tidak menimbulkan persepsi yang berbeda.

3. **hambatan mekanis**. Hambatan komunikasi yang sering terjadi pada media komunikasi, seperti suara telepon yang kurang jelas, huruf – huruf yang buran di surat kabar, gambar yang kurang jelas di televisi.

4. **hambatan ekologis**. Hambatan komunikasi yang terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, misalnya suara bising kendaraan, suara hujan , pesawat dan lain-lain.

f. Etika Komunikasi dalam Menjual



Etika berasal dari kata Yunani yaitu *ethos*, yang berarti adat, ahlak, watak dan perasaan sikap , cara berpikir. Dalam bentuk jamak berarti **adat kebiasaan**.

Etika berkomunikasi dalam menjual sangat dibutuhkan kelangsungan dan kesuksesan dalam melakukan penjualan.

Etika komunikasi dalam menjual merupakan salah satu persyaratan keberhasilan dalam melakukan penjualan. Oleh karena itu etika pada umumnya tidak sekedar tuntutan moral, juga merupakan tuntutan perilaku dalam melakukan penjualan. Jadi etika komunikasi dalam menjual adalah etika yang harus dimiliki oleh salesman dalam melakukan komunikasi pada saat menawarkan atau menjual produk pada pembeli maupun kepada pelanggan.

g. Prinsip Etika Komunikasi Dalam Menjual

Prinsip etika komunikasi dalam menjual ditekankan akan pengertian salesman terhadap:

1. Prinsip kepatuhan terhadap peraturan
2. Prinsip kerahasiaan
3. Prinsip kebenaran dalam melakukan pencatatan
4. Prinsip persaingan sehat
5. Prinsip kejujuran dan wewenang
6. Prinsip keselarasan dan kepentingan
7. Prinsip keterbatasan keterangan
8. Prinsip kehormatan profesi
9. Prinsip pertanggungjawaban sosial
10. Prinsip persamaan perlakuan
11. Prinsip kebersihan pribadi

h. Fungsi Komunikasi Dalam Menjual

Dalam melakukan penjualan, komunikasi mempunyai beberapa fungsi yaitu:

1. **Komunikasi dapat digunakan sebagai informasi**, misalnya sebagai ucapan untuk menyapa konsumen, memberikan informasi tentang keunggulan produk yang dijualnya kepada konsumen, menawarkan produk yang dijualnya kepada konsumen.
2. **Komunikasi dapat digunakan untuk mendidik**, misalnya digunakan untuk menerangkan dan memperagakan guna, manfaat dan kelebihan produk yang akan dijual kepada konsumen.
3. **komunikasi dapat digunakan sebagai alat menghibur**, misalnya konsumen dapat menikmati komunikasi massa dalam bentuk hiburan.

D. MENGENAL KONSUMEN

a. Pengertian Konsumen

Beberapa cara yang paling tepat dalam memahami konsumen adalah dengan mempelajari faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi seseorang serta respon mereka terhadap faktor tersebut. Terdapat 2 kekuatan dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. Kekuatan Sosial Budaya

a. Faktor Budaya.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya dan sifatnya sangat luas, seperti sikap, pendapat, agama, bahasa, dan lain-lain.

b. Faktor Sosial.

Berkaitan dengan kelas sosial di masyarakat, seperti: Masyarakat golongan atas, Masyarakat golongan menengah dan masyarakat golongan rendah.

c. Faktor kelompok Anutan.

Merupakan kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Bentuknya berupa kumpulan keluarga, atau kelompok organisasi tertentu. Seperti karang taruna, remaja Masjid, dan lain-lain.

d. Faktor Keluarga.

Merupakan kelompok terkecil yang mampu mempengaruhi dan menentukan sikap dalam mengambil keputusan.

2. Kekuatan Faktor Psikologis

a. Faktor Pengalaman Belajar.

Merupakan perubahan konsumen karena pengalaman sebelumnya, yaitu pengalaman yang menyenangkan atau menyedihkan.

b. Faktor kepribadian.

Kepribadian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal dirinya seperti motif, IQ, cara berpikir, persepsi serta faktor eksternal seperti lingkungan keluarga, sekolah, masyarakat, dan lain-lain.

c. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan.

d. Konsep Diri.

Merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama, ia memiliki gambaran tentang diri orang lain.

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu .

Perilaku konsumen mencoba mempelajari tentang beberapa sebab atau faktor –faktor mengapa seseorang membeli barang dan jasa tertentu dengan merek tertentu pula. Selain itu perilaku konsumen juga mempelajari beberapa sebab *mengapa* konsumen membeli atau berbelanja di toko tertentu.



c. Model Konsumen

Model konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Di dalam model konsumen terdapat dua tujuan utama, yaitu:

1. Model konsumen sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen.
2. Model konsumen dapat mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

Fungsi dari model konsumen:

1. **Deskriptif**, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.
2. **Prediksi**, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek yang paling mudah diingat oleh konsumen.
3. **Explanation**, yaitu mempelajari sebab-sebab dari aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli suatu barang tertentu
4. **Pengendalian**, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

d. Tipe Konsumen

1. **Tipe Konsumen *Piknis***, yang menunjukkan bentuk badan pada umumnya dan wajahnya bulat lebar. peramah dan suka suka humor, dan pendiam.



yaitu tipe konsumen badan bulat, anggota berbentuk pendek. Menunjukkan sifat berbicara, tenang,

2. **Tipe Konsumen *Leptosom***, konsumen dengan tubuh yang agak tampak kecil. Menunjukkan orang



menunjukkan tipe kecil dan lemah, bahu angkuh dan idealis.

3. **Tipe Konsumen *Atletis***, yaitu tipe konsumen dengan bentuk badan kokoh, pundak tampak lebar dan pinggul berisi. Menunjukkan karakter sikap konsumen yang banyak gerak, penampilannya kalem dan jarang humor, kaku.



E. KESIMPULAN

Etika didefinisikan sebagai usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual, dan sosial, sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup

Etika komunikasi dalam menjual merupakan salah satu persyaratan keberhasilan dalam melakukan penjualan. Oleh karena itu etika pada umumnya tidak sekedar tuntutan moral, juga merupakan tuntutan perilaku dalam melakukan penjualan. Jadi etika komunikasi dalam menjual adalah etika yang harus dimiliki oleh salesman dalam melakukan komunikasi pada saat menawarkan atau menjual produk pada pembeli maupun kepada pelanggan

Teknik menjual yang baik memang sangat diperlukan bagi mereka yang berprofesi di bidang penjualan. Tetapi itu semua tidak terlepas dari persyaratan yang harus dimiliki oleh para penjual itu sendiri.

Beberapa teknik menjual sebaiknya juga disesuaikan dengan beberapa faktor yang berkaitan dengan konsumennya, meliputi antara lain faktor sosial budaya seperti faktor budaya, sosial, kelompok anutan faktor keluarga. Serta faktor psikologis konsumennya seperti faktor pengalaman belajar, kepribadian, dan sikap dan kepribadian.

Tipe –tipe konsumen yang dihadapi oleh penjual sebaiknya juga dipelajari oleh penjual karena hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian barang dan jasa serta untuk mempelajari tentang beberapa sebab atau faktor – faktor mengapa seseorang membeli barang dan jasa tertentu dengan merek tertentu pula. Selain itu perilaku konsumen juga mempelajari beberapa sebab mengapa konsumen membeli atau berbelanja di toko tertentu.