

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Menurut Assauri dalam Sitorus dan Utami (2017) pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Kotler dan Keller (2016), mengatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan, *American Marketing Association* menyatakan bahwa pemasaran adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan. Menurut Alma (2007) *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*)

dan promosi (*promotion*). Menurut Manap (2016), bauran pemasaran terdiri empat komponen kegiatan *marketing mix* yang disebut “4P” yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada pemasarannya. Semua kegiatan pemasaran lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, perlu diketahui, produk apa yang dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka, *needs* berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, produk, oleh grosir dan *retailer* (perdagangan eceran).

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Pada dasarnya tempat pada *marketing mix* adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual atau dibeli. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Sukirno (2013) Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan. Pada sebelum melakukan promosi, beberapa hal yang perlu dianalisis adalah bagaimana cara memasarkan produknya, media yang digunakan dan sebagainya.

Antara semua komponen bauran pemasaran ini, tidak ada bagian yang dapat pisahkan karena semuanya saling bersangkutan untuk mencapai tujuan pemasaran dari suatu perusahaan, sehingga pelaksanaan dari bauran pemasaran harus dilakukan secara seimbang agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam pelaksanaan pemasaran suatu produk. Termasuk dalam melakukan

baruan promosi yaitu kegiatan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *publicity* untuk membantu kegiatan pemasaran.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran untuk memasarkan produk barang atau jasa. Promosi tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi bagi perusahaan dan konsumen, tapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusannya dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Hermawan (2012) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Sukirno dalam Sitorus dan Utami (2013) mengatakan bahwa, Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Sedangkan menurut Malau (2017) promosi adalah bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya peningkatan jumlah pertukaran dalam kegiatan pemasaran.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru ataupun produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas diketahui oleh konsumen.
2. Membujuk kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.3 Bauran Promosi

Kombinasi spesifik dari metode-metode promosi yang digunakan untuk sebuah produk disebut dengan *promotin mix* (bauran promosi). Menurut Kotler dalam Arifin, Sandy dan Yaningfati (2014), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Tjiptono dalam Arifin, Sandy dan Yaningfati (2014), bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut

Kotler dan Amstrong (2014) bauran promosi terbagi menjadi Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung dan Hubungan masyarakat. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Bauran promosi adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran, dengan melakukan kegiatan ini memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi lebih mendalam mengenai suatu produk barang atau jasa. Perusahaan dari berbagai sektor sangat membutuhkan cara promosi yang terdapat di bauran promosi ini untuk memasarkan dan menjualkan produknya. Kegiatan bauran promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Hermawan (2012) periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Jaiz (2014) berpendapat bahwa, periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau suatu tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan pengiklanan.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014) iklan adalah sajian informasi secara detail bersifat *nonpersonal*, berbayar, mengenai produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Dengan kata lain, periklanan adalah kegiatan yang menginformasikan sebuah produk agar dapat meningkatkan kesadaran tentang keberadaan suatu produk sehingga dapat menarik ketertarikan konsumen.

Terdapat beberapa fungsi periklanan, Menurut Mursid (2010) fungsi periklanan dibagi menjadi 5 yaitu :

- 1) Memberi Informasi
Iklan berfungsi sebagai pemberi informasi produk akan kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Dengan periklanan nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya.
- 2) Membujuk dan mempengaruhi
Tidak hanya memberikan informasi saja, iklan juga bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk kita. Iklan yang sifatnya membujuk biasanya akan dipasang di media elektronik dan media cetak. Selain itu juga iklan dapat membujuk jika ada produk yang sama, maka penjual saling bersaing untuk menciptakan iklan yang unggul.

- 3) Menciptakan kesan (*image*)
 Dengan sebuah iklan, perusahaan akan membuat suatu *image* akan produk tersebut. Maka pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya. Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, konsumen membeli barang secara tidak rasional hanya atas dasar *image brand* tersebut.
- 4) Memuskan keinginan
 Dalam iklan informasi yang dicantumkan harus jelas, produk yang diiklankan harus memenuhi keinginan konsumen, seperti misalnya dalam produk makanan diinformasikan mengenai kandungan gizinya, vitami dan harga. Periklanan merupakan alat promosi untuk mencapai tujuan berupa pertukaran informasi yang dapat meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen.
- 5) Periklanan merupakan alat komunikasi
 Periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Pertukaran informasi ini dapat memungkinkan hubungan lebih lanjut antara pembeli kepada penjual sehingga terdapat komunikasi lebih lanjut dan proses penjualan akan tercapai.

Selain beberapa fungsi diatas, terdapat manfaat dari periklanan, menurut Jaiz (2014) manfaat iklan antara lain:

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Hermawan (2012) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Peter & Olson (2014) mengatakan bahwa, promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan dengan tujuan untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan dari sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Abdurrahman (2015) promosi penjualan adalah, insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dengan bentuk persuasi secara langsung

dengan cara yang cukup efektif untuk mendapatkan respon dari konsumen dan meningkatkan penjualan.

Tujuan promosi penjualan menurut Assauri (2015), dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

Ada beberapa teknik promosi penjualan menurut Oentoro (2012) yang diterapkan, yaitu:

- 1) *Point-of-purchase*
Pajangan dan peragaan di tempat berlangsungnya proses pembelian. Tujuannya ialah mendorong konsumen untuk mencoba produk
- 2) *Coupons (kupon)*
Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga, kupon dapat dikirim atau diselipkan dalam iklan majalah atau koran.
- 3) *Sampling and Trial Offers* (pemberian contoh produk)
Penawaran sampel gratis kepada konsumen. penawaran sampel ini dilakukan di toko langsung, bisa *door to door*, pengiriman sampel melalui jasa pos, dimasukkan ke dalam majalah, di sisipkan pada produk lain, dan melalui kegiatan saat pekan raya, di arena rekreasi, pusat perbelanjaan dan lainnya.
- 4) *Price-off Deals*
Memberikan potongan harga langsung ditempat pembelian. Biasanya potongan harga ini ada pada saat keadaan tertentu seperti hari kemerdekaan, liburan sekolah dan lainnya potongan akan dinaikkan
- 5) *Premium and Advertising*
Specialities barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dengan paket menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Kemasan itu sendiri, jika berupa wadah yang dapat digunakan kembali dapat berfungsi sebagai premi.
- 6) *Contest and Sweeptakes* (kontes dan undian)
Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Untuk mendapatkan hadiah tersebut dilakukan kontes, seperti membuat video atau foto dengan produk dan lainnya.

7) *Brand (Product) Placement*

Salah satu teknik dari sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televisi atau film.

8) *Rebates* (rabat/tawaran pengembalian tunai)

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dengan cara mengirim bukti pembelian kepada produsen. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen untuk memenuhinya. Konsumen melihat pengembalian dana dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian. Kiat ini muncul lebih untuk membangun loyalitas merek.

9) *Frequency (continuity)*

Program ini merupakan salah satu teknik *sales promotion* yang populer diantara konsumen. *Frequency programs*, juga mengarah kepada program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen diskon atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.

10) *Event Sponsorship*

Ketika perusahaan mensponsori suatu acara, itu membuat merek sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas merek meningkat bersamaan dengan para penonton diacara tersebut.

3. *Direct Marketing (Penjualan Langsung)*

Menurut Kotler & Armstrong (2014) *Direct Marketing* adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Selain itu Tjiptono dan Chandra (2012) juga mengungkapkan dalam bukunya yaitu Pemasaran Strategik, metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, internet, dan lain-lain. *Direct marketing* dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya bisa melalui email, iklan melalui handphone, iklan online, *postal mailings*, telemarketing, dan pesan singkat.

Penjualan langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan menghemat waktu. Pemasaran langsung membawa banyak manfaat untuk pembeli dan penjual. Menurut Kotler & Armstrong (2014) pemasaran langsung (*direct marketing*) memiliki

manfaat, bagi pembeli maupun manfaat bagi penjual, berikut ini merupakan penjelasan manfaat pemasaran langsung:

a. Manfaat bagi pembeli

Manfaat pemasaran langsung bagi pembeli adalah pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual telepon situs web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat mengenai produk dan jasa yang diinginkan.

b. Manfaat Bagi Penjual

Manfaat pemasaran langsung bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

Selain manfaat dari penjualan langsung terdapat juga beberapa sifat pemasaran langsung. Sifat – sifat pemasaran langsung menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh dalam Sitorus dan Utami (2017), yaitu:

- a. Nonpublik, Pesan biasanya ditunjukkan untuk orang tertentu.
- b. Disesuaikan, Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru, Pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat.
- d. Interaktif dan Terukur, Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut. Penjualan langsung merupakan system pemasaran yang bersifat sangat interaktif dan terukur.

4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal Selling merupakan salah satu cara promosi yang cukup sering digunakan oleh perusahaan dari berbagai sektor, karena seringkali cara ini dinilai lebih efektif dalam mempromosikan suatu produk.

Menurut Abdurrahman (2015) *Personal selling* merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan pendapat dari Assauri (2015) *personal selling* (Penjualan personal) merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan calon pembeli agar dapat terealisasinya penjualan.

5. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Perusahaan-perusahaan berusaha agar dapat memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat termasuk kepada calon konsumen sebagai upaya untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan citra produk maupun perusahaan itu sendiri.

Menurut pendapat yang disampaikan Lupiyoadi (2013) bahwa hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

Pada pelaksanaannya, perusahaan dapat memiliki hubungan baik dengan berbagai pihak yang dapat membantu kelancaran dalam mencapai tujuannya. Perusahaan dapat memiliki hubungan baik dengan pemerintah, organisasi, konsumen dan berbagai pihak lainnya.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran menurut Lupiyoadi (2013) antara lain:

- 1) Membangun citra.
- 2) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat positioning perusahaan.
- 5) Mempengaruhi public yang spesifik.
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Tugas-tugas dari hubungan masyarakat di atas dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang akan dicapai. Program hubungan masyarakat menurut Lupiyoadi (2013) antara lain adalah:

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) Pameran dagang
- 5) Mensponsori beberapa acara

Tujuan dari penerapan hubungan masyarakat di setiap perusahaan berbeda-beda tergantung pada kebutuhan perusahaan tersebut. Perusahaan akan memilih strategi humas yang sesuai dengan tujuan pada saat perencanaan promosi dilakukan. Masing-masing dari komponen bauran promosi ini dapat dilakukan dengan menggunakan media atau tanpa media kepada konsumen. Cara-cara promosi yang terdapat di bauran promosi ini bisa digunakan satu, dikolaborasikan atau bahkan digunakan semuanya, tergantung dengan kebutuhan dan kebijakan dari perusahaan.

Perusahaan menggunakan tenaga penjual untuk melakukan kegiatan penjualan, yaitu mempromosikan, menjual produk dan memberikan layanan kepada konsumen. Tenaga penjual merupakan pihak yang membantu terjalannya kegiatan penjualan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya, salah satunya dengan melakukan promosi sesuai dengan cara yang sudah direncanakan.

2.4 Jenis-Jenis Tenaga Penjual

Jenis-jenis tenaga penjual dibedakan berdasarkan tugas dan fungsinya, terbagi menjadi empat macam, menurut Swastha dalam Primariyanti dan Firmansyah (2017) yaitu:

- a. *Merchandising Salesman*
Merupakan tenaga penjual yang memiliki tugas tidak hanya menjual, tetapi juga membantu penyaluran dalam mempromosikan penjualan produk/barang. Yang bertanggungjawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Penjualannya disebut *Trade Selling*.
- b. *Detailman*
Yaitu tenaga penjual yang tidak melakukan penjualan secara langsung. Misalnya, perusahaan obat-obatan dapat menggunakan *detailman* untuk memperkenalkan dan membujuk para dokter agar menggunakan obat-obatan yang diproduksinya. Penjualannya disebut *Missionary Selling*.
- c. *Sales Engineer*
Merupakan tenaga penjual yang dapat memberikan latihan dan demonstrasi secara teknis tentang barang-barang yang dijual. Biasanya barang-barang yang dijual berupa barang-barang industri, seperti instalasi, bahan mentah atau komponen-komponen. Penjualannya disebut *Technical Selling*.

d. *Pioneer Product Salesman*

Yaitu tenaga penjual mempunyai tugas pokok untuk membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya. Dalam hal ini perusahaan juga menentukan penyalurannya. Penjualannya disebut *New Business Selling*.

2.5 Personal Selling

Menurut Abdurrahman (2015) *Personal selling* merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Tjiptono (2015)* berpendapat bahwa *personal selling* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau secara tatap muka antara penjual dengan calon konsumennya yang bertujuan mengenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen atas suatu produk, sehingga mereka mau membelinya.

Sedangkan menurut Alma (2014) *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada calon pembeli dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat terjual. Gitosudarmo (2014) mengatakan bahwa, *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

Berdasarkan definisi diatas, *personal selling* merupakan suatu interaksi langsung dengan konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu produk agar terealisasinya penjualan. Melalui *personal selling*, perusahaan dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari calon konsumen sekaligus dapat melihat reaksi calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.5.1 Tujuan dan Manfaat *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2016) perusahaan dalam memasarkan produk dengan menggunakan metode *personal selling*, memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan yang potensial untuk melakukan pembelian.
2. Menentukan sasaran, yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.

3. Mengomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
4. Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai permasalahan, memberi beragam bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan *delivery*.
6. Mengumpulkan informasi, yaitu menyelenggarakan penelitian atau riset pasar serta melaksanakan aktivitas-aktivitas intelijen.
7. Mengalokasikan, yaitu mengambil keputusan terkait pelanggan yang berhak memperoleh produk ketika terjadinya kelangkaan akan produk.

Menurut Swastha dalam Siregar dan Natalia (2018) beberapa manfaat lain dari penjualan tatap muka adalah :

1. Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.
2. Penjualan tatap muka lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
3. Penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.

2.5.2 Sifat-Sifat *Personal Selling*

Sifat-sifat *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut:

1. *Customized* (disesuaikan), pesannya bisa dirancang dan disesuaikan kebutuhan konsumen untuk menarik minat beli.
2. *Relationship-oriented* (berorientasi pada hubungan), ialah sifat yang memungkinkan berkembangnya berbagai tipe hubungan, mulai dari sekadar hubungan transaksional sampai dengan hubungan yang sifatnya lebih akrab.
3. *Response-oriented* (berorientasi pada respon), yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Konsumen juga sering diberi pilihan pribadi agar terdorong untuk langsung merespon.

2.5.3 Aktivitas *Personal Selling*

Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru selain menggunakan cara promosi lain, dibutuhkan juga *personal selling* untuk meyakinkan

konsumen atau langganan terhadap mutu/kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing. *Personal selling* dibutuhkan dalam usaha menurut Assauri (2015), yaitu:

- a. Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*),
- b. Peragaan (*demonstration*),
- c. Pembelian yang bersifat sekali-sekali (*infrequent purchase*),
- d. Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*high unit value*),
- e. Produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan (*goods tailored to needs*),
- f. Penjualan dengan tukar tambah (*trade-ins*).

Menurut Gitosudarmo (2014) yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah:

- a. *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya.
- b. *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo
- c. *Telephone selling*, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.
- d. *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.

Menurut Saladin (2007) ada beberapa kegiatan dalam melaksanakan *personal selling* sebagai berikut:

1. *Field Selling*
Yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi calon konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya.
2. *Retail Selling*
Yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani calon konsumen yang datang ke perusahaan.
3. *Executive Selling*
Merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah, dengan tujuan melakukan penjualan.

2.5.4 Proses *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses atau langkah-langkah dalam melakukan kegiatan *personal selling* yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying.*
Langkah ini merupakan langkah pertama dalam proses penjualan yaitu mencari prospek, kemudian karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial yang memiliki kualifikasi sesuai yang dibutuhkan perusahaan.
2. *Pre-approach.*
Pra-approach merupakan tahap sebelum mengunjungi pelanggan, karyawan mulai secara aktif belajar sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan dengan mencari informasi tambahan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan faktor apa yang menjadi keputusan dalam melakukan pembelian. Kemudian melakukan *call planning*, dengan melakukan tahapan perencanaan secara spesifik diantaranya menentukan tujuan penjualan, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan dan membuat perjanjian untuk bertemu dengan prospek.
3. *Presentation and Demonstration.*
Pada tahapan ini karyawan mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Informasi yang disampaikan harus mencakup *features*, *advantages*, dan *benefits* dari suatu produk yang ditawarkan.
4. *Overcoming Objections.*
Tahap ini merupakan tahapan ketika pekerja menunjukkan dan melakukan simulasi terhadap pelanggan atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif.
5. *Closing.*
Tahap ini merupakan tahapan ketika karyawan meminta konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan pembelian atas produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan.
6. *Follow-up service.*
Pada tahap ini, pekerja menjalin atau membangun relasi dengan nasabah ketika pembelian produk atau jasa perusahaan telah dilakukan. Hal ini adalah aktivitas yang sangat penting.

2.5.5 Indikator Personal Selling

Menurut Kotler & Amstrong (2014) untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penampilan wiraniaga baik
2. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama

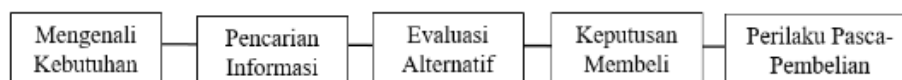
2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kumbara (2021) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

2.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Philip Kotler dalam Kumbara (2021) menyebutkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Proses Pembelian

Kelima tahapan-tahapan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dan kebutuhan normal seseorang misalnya rasa lapar yang meningkat hingga suatu tingkat

tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dibedakan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur kemasan dan pameran
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak untuk suatu produk yaitu dari sumber komersial, yaitu sumber yang di dominasi oleh para pemasar. Selain itu juga sumber efektif berasal dari sumber-sumber pribadi konsumen. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang berbeda dalam memengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

Karena itu, suatu perusahaan harus menyusun strategi agar mereknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan perangkat pilihan calon pembeli. Bila tidak, suatu perusahaan akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami

proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga dapat membentuk tujuan membeli dan keputusan membeli yaitu membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian atau pengambilan keputusan terhadap suatu konsumen yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Yunita Putri Susanti (2016)

Penelitian Susanti (2016) berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Public Relations* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur TBK. Cabang Kediri). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan

jenis penelitian *eksplanatory research*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola hubungan dengan mengetahui pengaruh langsung *personal selling* dan *public relations* terhadap keputusan nasabah memilih produk (KMG) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *personal selling* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah memilih produk (KMG) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri dikarenakan variabel keputusan nasabah (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *personal selling* (X1) sebesar 0,226 dari pada variabel lain yaitu *public relations* (X2) sebesar 0,204.

2. Hasil Penelitian Darna dan Dita Pramudya Wardani (2013)

Penelitian Darna dan Wardani (2013), berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah cabang Harmoni-Jakarta”. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB pada Bank X Syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, variabel *personal selling* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR Platinum iB dengan nilai koefisien sebesar 0,142 hal ini menunjukkan informasi dan penjelasan yang dilakukan oleh *personal selling/armada penjualan/marketing people* Bank BTN Syariah kurang efektif dikarenakan masih kurangnya informasi yang jelas yang dapat digunakan nasabah sebagai acuan dalam memutuskan untuk melakukan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB di Bank BTN Syariah.

3. Hasil Penelitian Ibatin Maghfiroh (2017)

Hasil Penelitian Maghfiroh (2017) berjudul “Pengaruh Penjualan Personal, Promosi Penjualan dan Citra Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Mojokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris baik secara simultan maupun parsial pengaruh personal penjualan, promosi penjualan dan citra bank terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI Mojokerto. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, penjualan personal memiliki signifikansi 0,059 yang berarti nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti penjualan personal secara simultan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Mojokerto, dan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

4. Hasil Penelitian Agustin Ayu Rizki Diansari (2015)

Hasil Penelitian Diansari (2015) berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Konsumen Menabung BRITAMA di PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK Cabang Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik *non probability sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa *personal selling* dan *sales promotion* secara terpisah atau parsial memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 62,9% terhadap keputusan konsumen menabung. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh lebih besar yaitu 36,3% dibandingkan *sales promotion* sebesar 8%.

5. Hasil Penelitian M. Rivai (2020)

Hasil penelitian Rivai (2020) berjudul “Strategi Bauran Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada PT Bank X Cabang Medan Imam Bonjol”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran promosi terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, tingkat signifikansi untuk variabel penjualan personal adalah sebesar 0.010 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

