

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pariwisata

Menurut UNWTO dalam Bonarou (2011:3), *“Tourism is a collection of activities, services and industries that delivers a travel experience, including transportation, accommodations, eating and drinking establishments, retail shops, entertainment businesses, activity facilities and other hospitality services provided for individuals or groups traveling away from home”*.

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah”.

Berdasarkan pengertian UNWTO dalam Chai (2013:28) pada pariwisata, dapat dijadikan 2 (dua) kategori wisata, diantaranya:

- a. Wisata domestik, melibatkan perjalanan yang dilakukan oleh masyarakat lokal ke dalam negara mereka sendiri.
- b. Wisata internasional, melibatkan perjalanan antar dua negara atau lebih.

Menurut Undang-undang No. 9 tahun 2010, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Menurut WTO (*World Tourism Organization*) dalam Eridiana (2008:11) mendefinisikan seseorang dikatakan sebagai *tourist* apabila dari *visitor* yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24) jam di daerah yang dikunjungi.

2.1.2 Industri Pariwisata

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan berkenaan dengan usaha memenuhi kebutuhan hidup manusia untuk memperoleh kesenangan. Kesenangan itu dinikmati berkat adanya jasa yang diberikan oleh pihak tertentu. Pariwisata itu sendiri adalah suatu industri. Kegiatan industri memerlukan kerja keras agar dapat berhasil, yang akan memberikan sejumlah produk yang memberikan kepuasan dan kesejahteraan kepada manusia. Itu sebabnya kata industri senantiasa mengandung pengertian suatu usaha yang menghasilkan produk. Produk itu merupakan rangkaian jasa-jasa yang mempunyai segi ekonomis, sosial dan psikologis.

Produk wisata dihasilkan oleh berbagai perusahaan seperti jasa hotel, jasa angkutan, jasa hiburan, jasa penyelenggaraan tour dan sebagainya. Disediakan oleh masyarakat antara lain jalanan dan keramah-tamahan rakyat. Disediakan oleh alam seperti pemandangan alam, pantai, lautan dan sebagainya. Jasa-jasa itu merupakan rangkaian yang saling berkaitan satu sama lain dan merupakan satu kesatuan yang disebut “*package*” (Hamalik dalam Hakim, 2010).

Produk wisata terdiri dari dua jenis segi, keduanya saling melengkapi, yakni segi yang menyangkut produk-produk dari pengusaha-pengusaha lain dan segi yang menyangkut faktor-faktor keaslian alam dan tingkah laku manusia. Semuanya saling bergantung dan tidak boleh jelek salah satu karena bisa mengakibatkan kejelekan pula pada segi yang lain.

Setiap karakteristik produk wisata akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Chai, 2013:80-82). Adapun karakteristik tersebut diantaranya adalah:

a. *Intangible Nature*

Wisatawan tidak pernah bisa melihat, mendengar, merasakan atau menyentuh produk pariwisata sebelum mereka membelinya.

b. *The Inseparability of Production and Consumption*

Ketika suatu organisasi dalam industri pariwisata ataupun biro perjalanan wisata memberikan layanan kepada wisatawan, maka saat itu juga wisatawan mengkonsumsi layanan yang sama yang diproduksi oleh biro perjalanan. Kedua, layanan tersebut tidak dapat dipisahkan dari segi waktu.

c. *Differentiation*

Ini berarti bahwa unsur-unsur yang membentuk produk pariwisata dan standar kualitas layanan sulit untuk dikontrol secara terpadu..

d. *Perishability*

Produk pariwisata tidak dapat disimpan seperti produk fisik dan siap untuk dijual di masa mendatang.

e. *Complementarity*

Pariwisata terdiri dari beberapa kegiatan seperti makan, akomodasi, wisata, hiburan dan *touring*. Secara umum, setiap perjalanan memerlukan pembelian jasa pariwisata yang disediakan oleh berbagai organisasi pariwisata.

f. *Immobility of Ownership*

Hal ini mengacu pada fakta bahwa hanya pada saat jasa dibeli maka kegiatan dapat dinikmati atau peralatan dapat digunakan. Wisatawan hanya akan memperoleh pengalaman, tapi tidak kepemilikan produk.

Dengan demikian jelaslah, bahwa industri pariwisata itu merupakan suatu proses kegiatan ekonomi di bidang kepariwisataan yang produknya berupa jasa-jasa (*services*) untuk memenuhi kebutuhan wisatawan secara *compartable* (menyenangkan), *privacy* (betah karena tidak terganggu) dan *security* (terjamin keamanan pribadi) sehingga wisatawan kerasan (Projogo dalam Hakim 2010).

2.1.3 Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata merupakan sebuah perusahaan jasa pariwisata yang mempunyai tujuan untuk mempersiapkan atau menguruskan perjalanan seseorang dengan segala kebutuhan dari perjalanan itu. Authors (2015:2) mengemukakan bahwa fungsi umum dari biro perjalanan wisata untuk dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya. Adapun fungsi khusus dari biro perjalanan wisata antara lain sebagai perantara dan organisator.

a. Biro Perjalanan sebagai *Intermediary* (Perantara)

Biro Perjalanan berfungsi sebagai perantara antara wisatawan dengan perusahaan industri pariwisata (*supplier*) atau sebaliknya dari sisi perusahaan industri pariwisata sebagai produsen, biro perjalanan merupakan saluran distribusi untuk menjual produk-produk jasa perusahaannya.

b. Biro Perjalanan sebagai Organisator

Biro Perjalanan harus bisa menciptakan kerjasama yang baik antara wisatawan dengan perusahaan industri pariwisata, maka dari itu perusahaan harus aktif melakukan kontak dan kerjasama dengan pihak *supplier*. Fungsi lain sebagai organisator yang penting adalah menyiapkan bermacam-macam paket wisata, baik berupa *tailor made tour* maupun *ready made tour* yang ditawarkan kepada calon wisatawan.

Adapun fungsi dari biro perjalanan meliputi 3 (tiga) aspek, diantaranya:

a. Menyediakan Produk Wisata

Pada suatu perjalanan wisata, pelanggan memiliki berbagai macam kebutuhan dari saat mereka meninggalkan rumah sampai mereka kembali ke rumah mereka, yang meliputi makanan, akomodasi, transportasi, tur dan wisata, belanja, hiburan dan lain sebagainya.

Untuk memenuhi kebutuhan wisata tersebut, wisatawan harus diberikan produk pariwisata dan jasa yang relevan dari berbagai jenis perusahaan. Disinilah biro perjalanan datang, yang menghubungkan wisatawan dengan penyedia jasa pariwisata. Memainkan peran perantara antara kedua pihak, biro perjalanan mengubah jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan asli dari pemasok produk wisata ke dalam satu pembelian. Mereka menggabungkan semua produk operator tur dan menyediakannya kepada pelanggan.

b. Saluran Ritel Produk Wisata

Meskipun daerah inti dari industri pariwisata adalah transportasi, akomodasi dan *catering*, organisasi juga akan menjual produk atau jasa sendiri secara langsung kepada wisatawan. Mengingat perkembangan pariwisata semakin modern, bagian yang berbeda dari produk pariwisata dijual ke pelanggan di pasar ritel melalui layanan wisata. Oleh karena itu, fungsi utama dari jasa perjalanan adalah untuk menjual produk pariwisata di pasar ritel.

c. Memfasilitasi kegiatan peserta *tour* dan mempromosikan perkembangan industri pariwisata

Agen perjalanan menyatukan berbagai jenis layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan, yang difasilitasi pembelian oleh pelanggan. Disamping itu, biro perjalanan dapat memesan jasa perjalanan yang relevan sebelum pelanggan berangkat, menjamin bahwa perjalanan akan berjalan lancar Selanjutnya, biro perjalanan wisata juga menyediakan pelanggan dengan layanan jasa informasi, bantuan, dan opini profesional yang dapat membantu pelanggan untuk merencanakan perjalanan mereka. Selain biro perjalanan, posisi terkait lainnya seperti perencana wisata atau konsultan perjalanan juga akan menyediakan layanan pengaturan perjalanan bagi para wisatawan.

Authors (2015:3-4) juga menyebutkan bahwa biro perjalanan memiliki banyak kegiatan. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh biro perjalanan wisata diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun dan menjual paket wisata (*package tour*) dalam negeri kepada umum atau atas permintaan.
- b. Menyusun dan menjual paket wisata (*package tour*) luar negeri kepada umum atau atas permintaan.
- c. Menyelenggarakan dan menjual pelayanan wisata.
- d. Penyelenggaraan pemanduan wisata (*guiding*) dan *tour conducting*.
- e. Penyediaan sewa transportasi (mobil atau bus) untuk wisatawan.
- f. Menjual tiket, sarana angkutan dan lain-lain.
- g. Mengadakan pemesanan dari sarana wisata.
- h. Mengurus dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan-peraturan yang berlaku.

Chai (2013:115) mengemukakan bahwa sebuah biro perjalanan harus memiliki pengetahuan produk yang lengkap dengan dimensi *product knowledge* seperti pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Dimensi *Product Knowledge*

No.	Product Knowledge	Contoh
1.	Destinasi	Kondisi iklim
		Situasi politik
		<i>Special events</i> and libur bersama;
		Adat istiadat, budaya dan masakan
		Daya tarik utama
		Kesehatan dan bahaya lainnya
		Nilai tukar mata uang
		Regulasi dan dokumen perjalanan
		Fasilitas akomodasi, dan lainnya.
2.	Penerbangan	Sistem reservasi
		Rute
		Jadwal penerbangan
		Tarif
		Jenis pesawat
		Penawaran yang ditawarkan pada saat dilapangan
		Koneksi penerbangan

3.	Bandara	Waktu; Jarak dari kota
		Fasilitas
		peraturan keamanan khusus
		Pajak
4.	Permukaan (rel dan jalan) dan transportasi Air	Tabel waktu
		Koneksi
		Tarif dan rental mobil
		Fasilitas
5.	Pemasok Utama	Prosedur dan sistem reservasi
		<i>Image</i> and keuangan
		Layanan yang ditawarkan
		Kualitas yang ditawarkan
6.	Lainnya	Komisi yang ditawarkan, lainnya.
		Paket wisata
		Kunjungan lokal
		Wisata minat khusus, dan lainnya.

Sumber: Chai, 2013

Selain itu, biro perjalanan wisata tentu harus memiliki pengetahuan umum dan keahlian khusus mengenai:

a. Pelanggan dan layanan pribadi

Pengetahuan tentang prinsip-prinsip dan proses untuk menyediakan pelanggan dan layanan pribadi. Hal ini termasuk penilaian kebutuhan pelanggan, standar kualitas pertemuan untuk layanan, dan evaluasi kepuasan pelanggan.

b. Geografi

Pengetahuan yang menggambarkan suatu destinasi, termasuk karakteristik fisik, lokasi, keterkaitan, dan distribusi tanaman, hewan, dan kehidupan manusia.

c. *Sales* dan *marketing*

Pengetahuan tentang menunjukkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa. Ini termasuk strategi pemasaran dan taktik, demonstrasi produk, teknik penjualan, dan sistem kontrol penjualan.

d. Transportasi (selain manusia)

Sebagai contoh, pengetahuan tentang memindahkan barang melalui udara, kereta api, laut, atau jalan, termasuk biaya relatif dan keuntungan.

e. Bahasa Inggris

Pengetahuan tentang struktur dan isi dari bahasa Inggris termasuk arti dan ejaan kata-kata, aturan komposisi, dan tata bahasa.

f. *Clerical*

Pengetahuan tentang sistem dan prosedur administrasi dan tata usaha seperti pengolahan kata, mengelola file dan catatan, stenografi dan transkripsi, merancang *forms*, serta prosedur kantor lainnya dan terminologi.

2.1.4 Paket Wisata

Lukman (2009:1) mengemukakan bahwa paket wisata adalah suatu rencana kegiatan wisata yang telah disusun secara tetap dengan harga tertentu yang mencakup transportasi, hotel atau akomodasi, objek dan daya tarik wisata, serta fasilitas penunjang lainnya yang tertera dalam perjanjian paket wisata.

Membuat paket wisata merupakan salah satu kegiatan pokok dari perusahaan perjalanan sesuai dengan perannya untuk mempublikasikan dan menjual paket wisata. Sebagai industri jasa, biro perjalanan wisata harus mampu menyelenggarakan kegiatan perjalanan baik ke dalam maupun luar negeri. Ada beberapa jenis paket wisata antara lain:

- a. *Pleasure tourism*, yaitu paket wisata yang disusun untuk tujuan ingin mengetahui daerah tujuan wisata dalam acara mengisi liburannya guna menghilangkan kepenatan diri atau rutinitas sehari-hari.
- b. *Recreation tourism*, yaitu paket wisata yang disusun dengan tujuan utamanya memanfaatkan hari liburnya guna pemulihan kesegaran jasmani maupun rohani.

- c. *Cultural tourism*, yaitu paket wisata yang diselenggarakan dengan tujuan khusus untuk mengetahui adat istiadat, gaya dan cara hidup suatu bangsa, sejarah, seni budaya maupun keagamaan.
- d. *Adventure tourism*, yaitu paket wisata yang dilakukan di alam terbuka untuk melatih ketangkasan jasmani dan menyegarkan rohani dengan mengambil resiko yang cukup membahayakan keselamatan jiwa dengan dipandu oleh seseorang atau yang lebih berpengalaman.
- e. *Sport tourism*, yaitu paket wisata yang dilakukan dalam rangka melatih atau melakukan uji ketangkasan jasmani atau mengikuti pertandingan olahraga di daerah atau negara lain.
- f. *Business tourism*, yaitu paket wisata yang dilakukan dalam rangka melakukan studi kelayakan usaha di daerah atau negara yang dikunjungi.
- g. *Convention tourism*, yaitu paket wisata yang dilakukan dalam rangka mengikuti kegiatan atau menghadiri suatu acara konferensi, seminar, pameran atau sejenisnya yang diselingi dengan kegiatan wisata di waktu senggangnya.
- h. *Special interest tourism*, yaitu paket wisata khusus yang memerlukan keahlian dan kemampuan khusus pula bagi pesertanya dengan klasifikasi jumlah pesertanya yang terbatas seperti *pilgrimage*, terjun payung, gantole, atau sejenisnya.

Paket wisata memiliki beberapa sifat yang harus diketahui oleh perencana paket wisata diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Tidak diolah dalam satu kemasan sebagaimana produk industri lainnya.
- b. Untuk mengkonsumsinya, konsumen harus mendatangi destinasi atau tempat wisatanya.
- c. Merupakan beberapa komponen yang menjadi mata rantai yang saling terkait.
- d. Wujudnya merupakan pelayanan jasa.

- e. Produknya tidak akan habis dikonsumsi.
- f. Permintaan sangat diperhatikan faktor politik, sikap masyarakat (non ekonomi).

Menyusun perjalanan wisata tidak terlepas dari menghitung estimasi waktu dan jarak tempuh antara objek kunjungan satu dengan lainnya. Lukman (2009:3) menyebutkan beberapa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun acara perjalanan diantaranya:

- a. Jarak kilometer yang ditempuh
- b. Jenis kendaraan yang akan digunakan sebagai alat angkut wisatawan
- c. *Road Condition*
- d. Rambu-rambu lalu lintas
- e. *Peak dan rush hours*

Selain itu juga harus memperhatikan kecepatan kendaraan yang digunakan, tempat-tempat pemberhentian seperti pombensin, dan berapa lama yang diperlukan untuk *stop over*. Lukman (2009:3-4) juga mengemukakan bahwa ada 3 (tiga) macam jenis *tour itenarary* yang sering digunakan para penyelenggara perjalanan wisata yang tentunya mempunyai kegunaan yang spesifik bagi penyelenggara perjalanan diantaranya:

1. *Essay style*, yaitu jadwal perjalanan yang disusun secara singkat mengenai program kunjungan wisata yang akan dilakukan tiap-tiap harinya
2. *Tabulated Style*, jadwal wisata yang disusun dalam bentuk tabel atau kolom-kolom yang memuat hari dan tanggal, tempat, waktu, acara dan keterangan.
3. *Graphic Style* Penyajian jadwal perjalanan wisata dalam bentuk simbol gambar masing-masing komponen yang digunakan dalam program wisata.

Bentuk *essay* biasanya digunakan untuk menawarkan paket wisata kepada calon pengguna jasa wisata, kemudian setelah terjadinya

kesepakatan jual beli, dibuatlah dalam bentuk *tabulated* agar lebih mudah dalam memberikan informasi program *tour* sedangkan pada bentuk *graphic* digunakan dalam penyajian presentasi atau penjelasan program wisata sebelum acara dilaksanakan.

Lukman (2009:6-7) mengemukakan bahwa penyelenggaraan wisata dibedakan menjadi 2 (dua) yakni, *regular tour* dan *incentive tour*.

- a. *Regular tour* adalah paket wisata yang disusun oleh perusahaan perjalanan dimana tujuan wisata, harga, kondisi maupun tanggalnya ditetapkan sebelumnya, sedangkan wisatawan tinggal membeli saja.
- b. *Incentive tour* adalah paket wisata yang diselenggarakan atas permintaan wisatawan, sedangkan perusahaan perjalanan hanya mengikuti kondisi yang diinginkan wisatawan.

2.1.5 Personal Selling dalam Bauran Pemasaran

Kotler dalam Rachmawati (2011:145) mendefenisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur *marketing mix* tersebut diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, strategi promosi. Personal Selling termasuk dalam strategi promosi, dimana *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Promosi (*promotion*) merupakan langkah kecil dalam melakukan berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk

konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mouth by mouth*, mengikuti *event-event* tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan.

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertara yang baik. Selain *personal selling* cara mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Periklanan, bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Publisitas, pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- c. Promosi penjualan, kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas.

Adapun peran *personal selling* dalam *marketing mix* adalah sebagai berikut:

- a. Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai produk dan kebijakan perusahaan
- b. Mengadaptasi penawaran dan daya tarik promosi produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen spesifik
- c. Membujuk konsumen tentang kelebihan dan sisi positif produk dibanding dengan produk pesaing.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peran *personal selling* dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Sumber daya perusahaan, tujuan dan strategi pemasaran

Penggunaan *personal selling* harus disesuaikan dengan tujuan dan strategi pemasaran. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis-jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promorsional yang tepat. Misalnya jika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memasukkan produk lama ke wilayah baru. Oleh karenanya periklanan dan *sales promotion* menjadi alat promosi yang tepat untuk tujuan tersebut.

b. Karakteristik dan kepentingan konsumen

Penggunaan alat promosi *personal selling* harus memperhatikan pasar sasaran yang hendak disasar. Karena biaya per kontak relatif lebih tinggi dari alat promosi yang lain, maka *personal selling* paling sering dipakai ketika pasar sasaran relatif sedikit.

c. Karakteristik produk

Biasanya *personal selling* digunakan untuk memasarkan produk-produk industri dan *consumer goods* yang tahan lama, karena konsumen memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian.

d. Kebijakan saluran distribusi

Personal selling diperlukan untuk membangun dukungan penjualan kembali dan mengembangkan distribusi yang cocok untuk produk, dengan tidak memperhatikan apakah barang konsumsi atau barang industri, kebijakan *personal selling* harus memperhatikan strategi untuk mendorong penjual kembali membeli produk. Ketika pemasar menggunakan *pull strategy* berarti perusahaan membangun permintaan konsumen berdasarkan merk. Maka pemasar bisa menggunakan periklanan sebagai alat promosi yang utama. Sebaliknya jika perusahaan menggunakan *push strategy*, maka alat promosi *personal selling* lebih tepat.

e. Kebijakan harga

Kebijakan harga produk yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi komposisi bauran promosi. Produk harga mahal yang memiliki resiko besar, tingkat kecanggihan dan estetika tinggi biasanya pembeli potensial memerlukan informasi yang detail yang hanya bisa diperoleh melalui *personal selling*.

2.1.6 *Personal Selling*

Personal selling yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan atau menghasilkan penjualan. *Personal selling* biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera dan preferensi calon wisatawan. Biro perjalanan perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian dengan anak kecil atau lansia) dari wisatawan (Dewi, 2011:68).

Hal utama yang dipersiapkan *personal selling* sebagai metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon pelanggan untuk membeli. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan organisasi atau perusahaan adalah tipe produk atau jasa yang dijual, nilai tiap unit produk atau jasa, dan anggaran yang dialokasikan.

Tugas utama seorang wiranaga atau *sales representative, marketing officer, account officer*, dan banyak lagi sebutan lainnya, bukan hanya untuk menghasilkan penjualan atau memiliki keterampilan untuk menjual, karena penjualan hanyalah sebuah proses awal dalam konsep perencanaan pemasaran. Strategi pemasaran tenaga penjual sebagai wujud konsep pemasaran yang strategis dan terkelola dengan baik tentu harus selalu berorientasi pada pemuasan pasar dalam jangka panjang.

Intinya, bagaimana pemasar atau *sales* mampu meningkatkan penjualan. Meningkatkan secara kualitatif adalah memastikan bahwa pelanggan merupakan pelanggan yang potensial untuk dan berpeluang melakukan pembelian-pembelian pada waktu-waktu berikutnya. Meningkatkan secara kuantitatif berarti memastikan bahwa secara kuantitatif dan statistik terhadap peningkatan omzet, variasi pembeli, distribusi pembelian.

Menurut Hermawan (2012:108) *personal selling* merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* memiliki tiga ciri khusus diantaranya:

a. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

b. Mempererat (*Cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

c. Respons (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Karena sifat-sifat tersebut, maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Adapun tujuan dari perusahaan menerapkan *personal selling* secara intensif oleh Hermawan (2012:116) adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan penjualan produk
- b. Memperkenalkan produk kepada konsumen

Seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi beberapa kriteria. Adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni jual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*)

Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya. Ragam latar belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan masing-masing yang berbeda.

2.1.6.1 Aktivitas Personal Selling

Hermawan (2012:109) mengemukakan bahwa pada umumnya aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai berikut:

- a. Mencari prospek (*prospecting*), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. Menetapkan sasaran (*targetting*), yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
- c. Mengkomunikasikan (*communicating*), yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. Menjual (*selling*), yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

- e. Melayani (*servicing*), yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Mengumpulkan informasi (*information gathering*), yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. Mengalokasikan (*allocating*), yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

2.1.6.2 Jenis Penanganan Pekerjaan Jenis Penanganan Pekerjaan Tenaga *Personal selling*

Berdasarkan tugas dan posisinya, McMurry dan Arnold dalam Hermawan (2012:110) dalam pendapat klasiknya mengklasifikasikan jenis utama pekerjaan yang dilakukan tenaga penjual menjadi enam macam tipe, yaitu:

- a. Pengirim (*deliverer/driver*), yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli. Penjual hanya menyampaikan produk dan memiliki sedikit tanggung jawab.
- b. Pengambil pesanan didalam (*inside order taker*), yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam *outlet* (sifat kerjanya didalam). Pada posisi ini tenaga penjual mengambil pesanan dari dalam lingkungan penjualan.
- c. Pengambil pesanan diluar (*outside order taker*), yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar). Pada tipe ini penjual menemui pelanggan bisnis dan menerima pesanan. Sebagian besar transaksi penjualan berupa transaksi rutin.
- d. Misionaris (*missionary*), penjual yang ditugaskan untuk mendidik/ melatih dan membangun nama baik (*goodwill*) dengan pelanggan atau calon pelanggan. Disini tenaga penjual tidak sekedar berfokus pada produk atau jasa yang

dijual. Tujuan tenaga penjualan adalah untuk membuat pelanggan terasa nyaman.

- e. Insinyur penjual/ teknisi (*sales engineer/ technician*), yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan. Posisi ini biasanya ditemukan diindustri elektronik dan alat berat.
- f. Pencipta permintaan atau wiraniaga kreatif (*demand creator or creative sales person*), yaitu penjual yang harus memiliki kreatifitas dalam menjual produk, baik produk berwujud maupun yang tidak berwujud. Penjual ini biasanya berhubungan dengan pelanggan yang tidak menyadari kebutuhan mereka akan layanan atau produk dan sebagainya. Tenaga penjual harus memiliki keterampilan menjual dengan pendekatan manusiawi yang paling halus.

2.1.6.3 Tahapan Kegiatan *Personal selling*

Russel dalam Hermawan (2012:111) mengemukakan langkah yang saling terkait dalam kegiatan *personal selling* yang membutuhkan wiraniaga yang ramah dan memiliki minat terhadap pekerjaannya sehingga dapat menarik perhatian konsumen sasaran. Adapun tahap-tahap yang biasa dilakukan wiraniaga sebelum proses penjualan antara lain tahap persiapan dan tahap pelaksanaan.

a. Tahap Persiapan

Kegiatan yang dilakukan wiraniaga adalah mencari dan mengelompokkan calon pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan agar proses penjualan dapat berjalan lebih efektif dan wiraniaga tidak menyimpang dari tugasnya. Berikut langkah-langkah dalam tahap persiapan wiraniaga.

1. Mencari dan mengelompokkan calon pelanggan, ada tiga sumber data dimana para wiraniaga bisa mendapatkan data calon pelanggan, yaitu dari pelanggan yang sudah ada, melalui buku tamu atau buku kunjungan dan *broker* (perantara)

2. Analisis pelanggan

- b. Tahap Pelaksanaan

Biasanya kegiatan yang dilakukan berupa pameran dan penyebaran brosur. Adapun kegiatan promosi dan *personal selling* yang umum dilakukan perusahaan diantaranya, pameran (*moving exhibiton*), penyebaran brosur (*direct mail*)

2.1.6.4 Strategi *Personal selling*

Hermawan (2012:113-115) mengemukakan beberapa strategi *personal selling*. Adapun strategi dalam melakukan *personal selling* antara lain:

- a. Strategi Umum

Strategi penjualan personal merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat dalam memberikan solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan, dengan menghindari kesalahan seperti terlalu cepat berbicara dalam merespon reaksi negatif calon pelanggan (Carlson, 1993).

Menurut Selllar, dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif *personal selling* dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal:

1. Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat

2. Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar
3. Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar
4. Memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk atau layanan dari pesaing
5. Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung
6. Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja dan penampilan.
7. Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

b. Strategi Pendekatan Individual

1. Perhatian (*attention*)

Pada tahap ini wiraniaga meyakinkan dan menumbuhkan rasa tertarik prospek sehingga dapat diterima dengan baik. Beberapa hal penting untuk diingat dalam tahap perhatian (*attention*) meliputi berjabat tangan dengan hangat, tersenyum, jangan merokok kecuali diizinkan merokok, jadilah pendengar yang baik, perlihatkan minat, jadilah pembicara yang baik, jika tidak mengerti bertanyalah, jangan pura-pura mengerti, menggunakan panggilan formal, misal Ibu, Bapak, dan kendalikan emosi diri yang negatif, jangan marah

2. Minat (*interest*)

Pada tahap ini bertujuan untuk menarik perhatian dari prospek sehingga memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan. Beberapa tindakan dalam tahap minat yaitu: kenali mereka, apakah mulai tertarik. Kaitkan subjek pembicaraan dengan masalah yang dihadapi pelanggan. Amati terus keadaan jiwa atau suasana hati mereka. Presentasikan perusahaan dengan baik, karena tenaga penjual bertindak sebagai duta perusahaan terhadap prospek. Presentasikan produk dengan baik dengan tidak menjelekkan produk pesaing

3. Hasrat (*desire*)

Pada tahap ini, keberatan-keberatan pelanggan akan diutarakan. Jadi penjual harus mampu menjawab pertanyaan yang akan membuat pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat. Untuk itulah pengetahuan tentang produk sangat penting.

4. Tindakan (*action*)

Jika proses presentasi telah berjalan dengan baik, maka prospek siap untuk memesan, walaupun tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini disebut juga proses menutup penjualan atau pesanan (*closing the sales or order*). Tenaga penjual harus mampu menciptakan keadaan sampai prospek mengambil tindakan.

5. Kepuasan (*satisfaction*)

Setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan bahwa keputusan yang dibuat adalah keputusan yang tepat.

Pelanggan harus dapat melepaskan anggapan bahwa tenaga penjual hanya membantu dalam keputusan pembelian yang hanya menguntungkan pihak penjual. Setiap perusahaan selalu menerima keluhan pelanggan, perbedaannya terletak pada intensitas dan frekuensinya. Jadi walaupun telah memiliki hubungan baik tetap harus dijaga.

2.1.6.5 Langkah-langkah dalam Melakukan Transaksi Penjualan

Setiap tenaga penjual akan menggunakan langkah-langkah dasar dan pendekatan ketika melakukan transaksi penjualan. Menurut Weitz dan Bradford dalam Hermawan (2012:117-119), adapun langkah-langkah dalam melakukan transaksi penjualan adalah mencari prospek dan kualifikasi, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penanganan keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut.

a. Mencari prospek dan kualifikasi

Hal ini melibatkan menemukan pelanggan potensial dan menentukan apakah mereka berada dalam posisi membeli. Mencari prospek sederhana adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan, misalnya membuat daftar calon pelanggan berdasarkan database perusahaan. Selain itu, melakukan pendekatan yang dingin agar dapat mengkualifikasikan apakah pelanggan secara finansial memiliki potensi untuk membeli, apakah benar-benar membutuhkan produk atau jasa.

b. Prapendekatan

Tenaga penjual belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan. Mereka mungkin mencari informasi tentang perusahaan dari vendor lain. Penjual membutuhkan waktu

untuk menetapkan tujuan penjualan dan menentukan waktu terbaik untuk menghubunginya.

c. Pendekatan

Pendekatan (*approach*) adalah bagian penting bagi seorang penjual untuk memulai langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga baginya untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon pelanggan dan merespon dengan tepat.

d. Presentasi dan demonstrasi

Hal ini melibatkan alat bantu visual seperti *flip-chart*, transparansi pada *overhead projector* dan yang sekarang umum digunakan yakni laptop dan LCD. Salah satu kunci sukses presentasi adalah pengetahuan produk sehingga mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan dan menangani keberatan calon pelanggan.

e. Penanganan keberatan

Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Penjual jangan merasa panik dan tetaplah menangani mereka secara positif dan percaya diri. Salah satu hal yang tepat untuk menangani keberatan yang sering terjadi ini adalah dengan menghargai keberatan dan melanjutkan presentasi yang lebih sesuai dengan keberatan calon pembeli, sehingga penjual dapat menangani dan mengubahnya menjadi dorongan untuk membeli.

f. Menutup penjualan

Hal ini diidentifikasi tenaga penjual sebagai langkah yang paling sulit yakni menutup penjualan (terjadi transaksi) atau meminta pembeli untuk membeli. Pelanggan harus diberi kesempatan untuk membeli. Tenaga penjual harus belajar

mencari sinyal bahwa penutupan tersebut telah disepakati. Sinyal umum bahwa pelanggan memberi persetujuan adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar, bersandar ke depan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilah-istilah terkait produk.

g. Tindak lanjut

Ini merupakan langkah terakhir yang penting dalam penjualan, dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon agar memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bertanya dan memperkuat keputusan pembeliannya. Penjual bisa meninjau ke lapangan dengan cara melihat cara produk tersebut digunakan, memberikan petunjuk dari buku manual dan pengaturan pembayaran, dan memastikan bahwa produk telah tiba dan bekerja dengan baik.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Zuliatin (2016), adapun teknik yang terdapat pada proses *personal selling* empat (4) dimensi yang terdapat pada *personal selling* diantaranya pendekatan (*approach*), presentasi (*presentation*), mengatasi keberatan (*handling objection*), dan menutup penjualan (*Closing*).

2.1.7 Citra Perusahaan

Surachman dalam Ariszani dkk (2015:3) menjelaskan bahwa citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut. Terdapat tiga hal penting dalam citra (Suwandi, 2007:3-4), yaitu

a. Kesan Objek

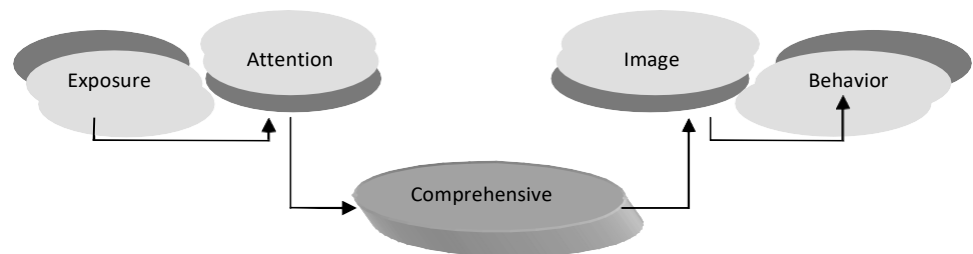
Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan

memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi.

Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya.

b. Proses Terbentuknya Citra

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins dkk diperlihatkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Berdasarkan Gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada objek. Lalu yang terakhir tahap kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

c. Sumber Terpercaya

Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan objek terhadap perusahaan yang

terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan, “Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”.

2.1.7.1 Proses Terbentuknya Citra

Davidson dalam Kurnia (2010:23) memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah brand berkaitan dengan *image* yang melekat pada sebuah *brand* atau perusahaan, yaitu :

1. *Reputation* (Reputasi), yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena mempunyai sebuah *track record* yang baik (nama, logo). Reputation ini paralel dengan *perceived quality*
2. *Recognition* (Pengenalan terhadap perusahaan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan). Kalau sebuah brand tidak dikenal, produk yang memakai *brand* tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah.
3. *Affinity* (Ketertarikan), yaitu hubungan emosional yang terjadi antara *brand* perusahaan dengan konsumen (ketertarikan). Sebuah *brand* yang disukai konsumen akan mudah dijual.
4. *Brand Loyalty* (Kesetiaan), yaitu derajat atau kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat dimensi citra yaitu :*Reputation*, *Recognition*, dan *Affinity* jika sebuah *brand* sudah memiliki ketiga hal itu, yaitu *Reputation*, *Recognition*, dan *Affinity* maka sebenarnya *brand* tersebut memiliki peluang besar untuk mencapai tahap akhir, yaitu *Brand Loyalty*, adalah derajat/tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek/perusahaan (Kurnia, 2010)

2.1.7.2 Komponen Citra Perusahaan

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Pratiwi dkk (2014:4-5) citra perusahaan meliputi:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) yaitu hal-hal yang bisa dilihat secara langsung dalam suatu perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Untuk mengukur keandalan dapat menggunakan kepuasan dari pelanggan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk mengukur daya tanggap dapat menggunakan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan.
- d. Jaminan (*assurance*), meliputi kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- e. Empati (*emphaty*) memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan mmelalui komunikasi yang baik dengan pelanggan.

2.1.7.3 Dimensi Citra Perusahaan

Berikut ini adalah dimensi atau sub variabel citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Harrison dalam Fitriani (2012:10) yaitu:

- a. *Personality*, di antaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggungjawab kepada nasabah jika terjadi masalah.
- b. *Value*, di antaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani.
- c. *Communication*, di antaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses.
- d. *Likeability*, di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara *personal*.

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Pratiwi dkk (2014:6), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merk. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Menurut Swastha dalam Pratiwi dkk (2014:6) menyatakan pengertian perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Menurut Assauri dalam Pratiwi dkk (2014:7), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial.

- a. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi.

- b. Konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

2.1.8.1 Tahap-tahap keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, ada beberapa tahapan yang dilakukan mulai dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian (Sunyoto, 2012:279-281). Adapun Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang

berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

1. Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.
2. Berusaha aktif mencari informasi, Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan. Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran. Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen. Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-

beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dalam memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Membeli

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian

Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian. Konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Paska Membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya

melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

2.1.8.2 Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh (Sunyoto, 2012:278-279). Komponen-komponen tersebut adalah:

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutum corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.8.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dalam Arwiedya (2011), ada beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya *benefit association*, prioritas membeli dan frekuensi pembelian.

- a. *Benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.
- b. Prioritas Membeli. Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen

apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

- c. Frekuensi Pembelian. Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

2.1.9 Hubungan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian

Personal selling adalah kegiatan bauran promosi yang secara langsung mempertemukan pemasar dengan calon konsumen. Melalui pertemuan tersebut, pemasar dapat memberikan informasi bagi konsumen sehingga konsumen tergugah untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Nugroho (2010:9), *personal selling* komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Hosseini dan Navaie dalam Paramaaji (2014:32), *personal selling* adalah sayap eksekutif organisasi untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pembelian. Semua upaya yang berbeda di departemen dan organisasi mendapat hasil yang berbeda dalam kinerja *Personal selling*. dan untuk memperoleh tingkat keputusan pembelian konsumen yang tinggi, memiliki informasi tentang pemasaran, masalah keuangan dan kegiatan perusahaan menjadi hal yang penting.

Menurut Santi dalam Paramaaji (2010:32) *personal selling* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dengan menggunakan *personal selling* bisa menstimulus secara langsung keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah *personal selling* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kinerja *personal selling* maka semakin tinggi tingkat keputusan

pembelian. Sebaliknya jika kinerja personal selling kurang baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin rendah.

2.1.10 Hubungan Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian

Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Kepercayaan pada sebuah merk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merk yang mempunyai citra perusahaan yang positif merupakan suatu jaminan untuk suatu produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap citra dari produk yang ditawarkan (Pratiwi dkk, 2014:2)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Reza Muhammad Hamzah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2015 dengan judul Skripsi Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian *Meeting Package* di Hotel Santika Bandung (Survey terhadap PIC Grup yang Melakukan Pembelian *Meeting Package* di Hotel Santika Bandung). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran *personal selling* terhadap keputusan pembelian *meeting package* dan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian *meeting package*. Jenis penelitian yang digunakan

bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode yang digunakan *explanatory survey*. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu sampel tak jenuh. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan PIC terhadap *personal selling* terhadap keputusan pembelian dinilai cukup tinggi. Berdasarkan pengujian SPSS 18 menunjukkan adanya pengaruh yang simultan dan parsial antara *personal selling* dengan keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya oleh Mira Maharani mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2016 dengan judul Skripsi Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Rombongan di Deji Tour Bandung, Studi Kasus dilakukan pada pengguna paket wisata Deji Tours Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Deji Tour Bandung. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampling jenuh karena jumlah sampel kurang dari 100 dengan banyak sampel 22 responden. Sementara teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kuesioner dan studi literatur dengan analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Secara nyata adanya pengaruh signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian paket wisata yaitu sebesar 40,6%.

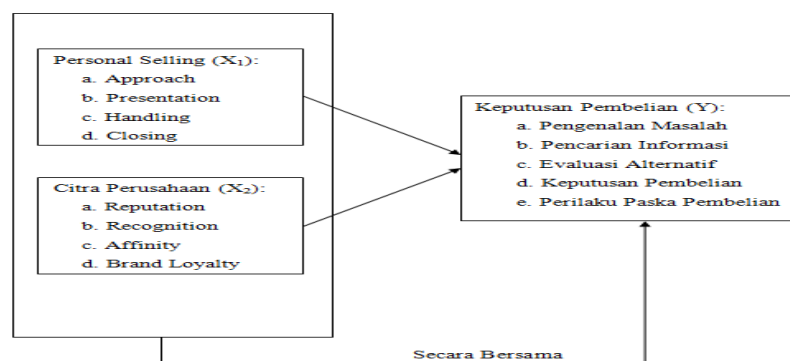
Kemudian penelitian mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Devi Apriliyanti Kurnia Universitas Komputer Indonesia Bandung pada tahun 2010 dengan judul Skripsi Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Kereta Api (Persero) Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Kereta Api (Persero) Bandung. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dengan banyak sampel 90 responden. Sementara teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner wawancara dan dokumentasi. Secara nyata adanya

pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian paket wisata yaitu sebesar 60,84%.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha pada tahun 2014 dengan judul skripsi Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian, (2) citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, (3) citra produk terhadap keputusan pembelian dan (4) citra pemakai terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kasual. Data dikumpulkan dengan metode pencatatan dokumen dan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa (1) citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan (3) variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul penelitian, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka pemikiran melalui Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: Terdapat pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian di PT Sako Utama Wisata
2. H₂: Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di PT Sako Utama Wisata
3. H₃: Terdapat pengaruh *personal selling* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di PT Sako Utama Wisata