

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Promosi dan Bauran Promosi**

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi, 2006:120).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Didalam promosi terdapat bauran promosi. Bauran Promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal (Kotler, 2001:264).

Menurut Kotler (2001: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. Periklanan

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2. Penjualan Perseorangan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

#### 4. Penjualan Tatap Muka

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

#### 5. Pemasaran Langsung

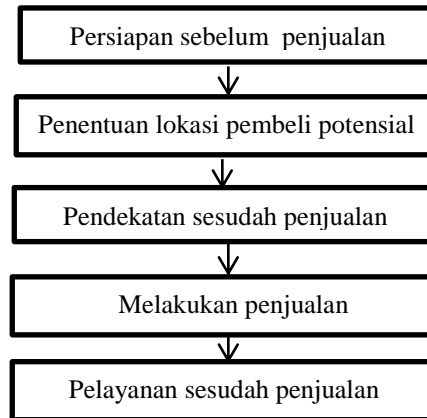
Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

### **2.2 Pengertian Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono, 2002: 224). Dalam penjualan tatap muka terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan penjualan tatap muka ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko (Swastha dan Irawan, 2008: 352).

Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 2009: 260). Pengertian penjualan tatap muka adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak (Daryanto, 2011: 95).

Proses penjualan tatap muka terbagi menjadi lima tahap, seperti pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2.1 Proses Personal Selling**  
**Sumber: Daryanto, 2011**

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual dengan calon pembeli secara bertatap muka untuk membuat hubungan yang saling menguntungkan.

### 2.3 Sifat Penjualan Tatap Muka

Sifat-sifat penjualan tatap muka menurut Tjiptono (2002:224) adalah sebagai berikut:

- a. Konfrontasi Pribadi, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Mempererat, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. Tanggapan, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

### 2.4 Kriteria Penjualan Tatap Muka

Suksesnya penjualan produk tidak terlepas dari keterampilan dan keahlian dari tenaga penjual dalam membujuk konsumen untuk membeli produk. Sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Tenaga penjual yang ditugaskan untuk melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Tjiptono (2002:224) harus memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Seni menjual  
Penjual harus memiliki kemampuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan persentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.
2. Negosiasi  
Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. Hubungan pemasaran  
Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan yang baik dengan para pelanggan.

## 2.5 Tujuan Penjualan Tatap Muka

Menurut Kotler dan Keller (2008:262) tujuan dari penjualan tatap muka adalah:

- a. Mencari calon pelanggan  
Melakukan pencarian calon pembeli
- b. Menentukan sasaran  
Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan
- c. Mengkomunikasikan  
Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan
- d. Menjual  
Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan
- e. Melayani  
Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, melakukan pengiriman
- f. Mengumpulkan informasi  
Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen
- g. Mengalokasikan  
Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langkah saat terjadi kelangkaan produk

## 2.6 Keuntungan Dan Kerugian Penjualan Tatap Muka

Keuntungan dan kerugian dalam proses penjualan tatap muka itu sendiri, menurut Craven David (2006:87) dapat diurai sebagai berikut:

Keuntungan penjualan tatap muka terdiri dari:

- a. Melakukan interaksi dua arah, kemampuan berinteraksi dengan penerima pesan yang bisa menentukan pengaruh dari pesan

- b. Menyesuaikan pesan dengan sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhan konsumen
  - c. Mengurangi dan meminimalkan gangguan dalam komunikasi sehingga pembeli secara umum memberikan perhatiannya pada penjualan.
  - d. Keterlibatan dalam proses keputusan, pembeli bisa menjadi seseorang partner dalam proses keputusan membeli. Sedangkan
- Kerugian penjualan tatap muka meliputi:
- a. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena para wiraniaga memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan
  - b. Timbulnya konflik tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen
  - c. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjualan mampu melkaukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan jadi tinggi
  - d. Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah
  - e. Berpotensi menimbulkan masalah etika, diantara tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan consumer sehingga merugikan perusahaan. Masalah etika yang paling sering dilakukan oleh para tenaga penjualan dapat berupa membohongi konsumen, melakukan perbuatan merugikan tenaga penjualan lainnya.

## 2.7 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson”. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008:118) “keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian”.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003).

## 2.8 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001), yaitu:

### a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan;
- 4) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

### c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

### d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi

yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

## 2.9 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu:

1. Pengambilan inisiatif

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli

Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.