

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Perdahulu

No	Nama	Judul (Tahun)	Metode	Hasil
1	Endah Amanah	Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tembi Rumah Budaya, Bantul (2015)	Deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi penjualan pribadi yang dilakukan oleh dua dari tiga tahap teori yang dikembangkan oleh Russel (pada Hermawan mencari dan mengelompokkan data pelanggan dan menganalisis pelanggan juga.
2	Ageng P	Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome PT.Telkom Wilayah JATENG Timur Selatan (WITEL) Solo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen (2016	Deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan daftar kepustakaan.	Hasil penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom WITEL Solo adalah dengan menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau disebut dengan

				<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> terdiri dari <i>advertising, sales</i> dan di dukung dengan aktivitas <i>door to door</i> dari para <i>sales</i> .
3	Nadia Nifertiti	Strategi <i>Personal Selling</i> PT.Telkom Witel Yogyakarta Dalam Perluasan Pelanggan IndiHome Periode Januari-Desember 2016 (2017)	Deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi	Hasil penelitian ini ini ditemukan hasil bahwa strategi <i>personal selling</i> yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta terbagi menjadi 3 cara yakni <i>open table, door to door, dan outbond call</i> .

Critical Review

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Endah Amanah dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah mengenai jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian saudara Endah Amanah dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah mengenai obyek penelitiannya yakni Endah mengambil obyek pada Tembi Rumah Budaya, Bantul mengenai strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat pengunjung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil obyek PT.Telkom Divisi Regional V Surabaya mengenai *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen IndiHome Surabaya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Ageng P dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah mengenai jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian saudara Nadia Nifertiti dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah mengenai obyek penelitiannya yakni Nadia mengambil obyek penelitian pada PT.Telkom Witel Solo, mengenai strategi komunikasi pemasaran IndiHome PT.Telkom Wilayah JATENG TIMUR SELATAN (WITEL) Solo dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil obyek PT.Telkom Divisi Regional V Surabaya mengenai *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen IndiHome Surabaya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Nadia Nifertiti dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah mengenai jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian saudara Nadia Nifertiti dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah mengenai obyek penelitiannya yakni Nadia mengambil obyek penelitian pada PT.Telkom Witel Yogyakarta, mengenai strategi *personal selling* PT.Telkom Witel Yogyakarta dalam perluasan pelanggan IndiHome periode januari-desember 2016, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil obyek PT.Telkom Divisi Regional V Surabaya mengenai *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen IndiHome Surabaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Personal Selling*

A. Definisi *Personal Selling* (Penjualan Personal)

William G. Nickels (1991) dalam (Hermawan, 2012:107) mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012:108).

Personal selling memiliki tiga ciri khusus (Hermawan, 2012:108) yaitu:

1. 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 dengan lebih dekat.
2. Merpererat (*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.
3. Respon (*respons*), *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

B. Strategi Personal Selling

1. Strategi Umum

Strategi penjualan personal menurut Carlson (1993) dalam Hemawan (2012:113) 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. Menurut Sellars (1993) dalam Hermawan (2012:113) dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif penjualan personal dapat menjadi salah satu strategi andalan yang menjadi keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal:

- a. Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat.
- b. Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar.
- c. Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar.
- d. Memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing.
- e. Mendefinisikan masalah dilapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung.
- f. Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja dan penampilan.
- g. Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

2. Strategi Pendekatan Individual

Fungsi pendekatan individual oleh wiraniaga adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah (Hermawan, 2012:114). Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap, yaitu:

1. Perhatian (*attention*)

Tujuan dari tahap ini adalah meyakinkan calon konsumen bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik calon konsumen, sehingga calon konsumen bisa menerima wiraniaga dengan baik. Beberapa hal penting untuk diingat dalam tahap perhatian meliputi:

- a. Berjabat tangan dengan hangat.
- b. Tersenyum.
- c. Tidak merokok kecuali diizinkan merokok.
- d. Menjadi pendengar yang baik, perlihatkan minat anda.
- e. Menjadi pembicara yang baik.
- f. Bertanya jika tidak mengerti.
- g. Menggunakan panggilan formal.
- h. Mengendalikan emosi diri yang negatif.

2. Minat (*interest*)

Tujuan dari tahap ini adalah untuk menarik perhatian dari calon konsumen agar memiliki minat kuat kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Beberapa tindakan dalam tahap minat:

- a. Mengenali calon konsumen apakah mereka mulai tertarik.
- b. Kaitkan subjek pembicaraan dengan masalah yang mereka hadapi.
- c. Mengamati keadaan jiwa/suasana hati dari calon konsumen.
- d. Presentasi perusahaan dengan baik.
- e. Presentasi produk dengan baik dan tidak menjelekkan produk dari pesaing

3. Hasrat (*desire*)

Pada tahap ini, tugas tenaga jual adalah mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menghilangkan keberatan

konsumen sehingga konsumen merasa yakin bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat.

4. Tindakan (*action*)

Merupakan proses penutupan penjualan/pesanan. Tenaga penjual harus mampu menciptakan keadaan atau situasi sampai konsumen percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen mengambil tindakan.

5. Kepuasan (*satisfaction*)

Setelah konsumen melakukan pesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan konsumen bahwa keputusan mereka dalam memilih produk perusahaan adalah keputusan yang tepat. Konsumen harus dapat menghilangkan anggapan bahwa tenaga penjual hanya membantu dalam membuat keputusan pembelian yang hanya menguntungkan perusahaan.

C. Tujuan Penerapan *Personal Selling*

Tujuan penerapan *personal selling* menurut Hermawan (2012:116)

1. Meningkatkan penjualan produk

Penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.

2. Memperkenalkan produk kepada konsumen

Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), dan citra perusahaan (*corporate image*). Penjualan personal menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

D Langkah-Langkah Kegiatan *Personal Selling*

Langkah-langkah dalam *personal selling* (Hermawan, 2017:118) adalah sebagai berikut:

1. Mencari prospek (*prospecting*)
Langkah pertama adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan potensial sebelum melakukan penjualan.
2. Prapendekatan (*preapproach*)
Pada tahap prapendekatan tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan yang menjadi sasaran dari perusahaan. Penjual membutuhkan waktu untuk menetapkan tujuan penjualan dan mencoba untuk menemukan
3. Pendekatan (*approach*)
Pendekatan adalah bagian bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga bagi penjual untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon konsumen dan merespons dengan cepat.
4. Presentasi dan demonstrasi (*presentations and demonstrations*)
Saat presentasi penjual menjelaskan tentang produk kepada calon pelanggan. Semakin banyak penjual tahu tentang produk atau layanan, semakin tenang ia dalam merespon pertanyaan dan lebih mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menangani keberatan calon pelanggan.
5. Penanganan keberatan (*handling objections*)
Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian. Seorang penjual yang baik tidak akan panik oleh keberatan tersebut dan akan menangani mereka secara positif dan percaya diri. Salah satu pendekatan untuk menangani keberatan yang sering kali digunakan adalah dengan menghargai keberatan dan melanjutkan dengan presentasi. Dalam presentasi lebih disesuaikan dengan keberatan calon pembeli, penjual dapat

menangani keberatan dengan mengubahnya menjadi dorongan untuk pembeli.

6. Menutup penjualan (*closing the sales*)

Setelah terjadi transaksi, atau meminta pembeli untuk membeli produk tenaga penjual harus menutup penjualan. Tenaga penjual harus dapat mencari sinyal bahwa penutupan tersebut telah disepakati oleh pelanggan. Sinyal umum bahwa pelanggan telah memberikan persetujuannya termasuk didalamnya adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar, bersandar kedepan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilah-istilah terkait produk.

7. Tindak lanjut (*follow up*)

Langkah terakhir dari penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Hal ini memberikan sinyal kepada pelanggan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan memperkuat keputusan pembeliannya. Penjual bisa meninjau ke lapangan dengan melihat cara produk tersebut digunakan, memberi petunjuk dari buku manual dan pengaturan pembayaran, dan memastikan bahwa produk telah tiba dan bekerja dengan baik. Langkah ini mendorong bisnis yang berulang, merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan referensi positif dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

2.2.2 Strategi

Menurut Jude Kaye (2005:3) Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi. Strategi yang dimaksud ialah menjelaskan tentang apa yang harus dicapai, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan peluang dan tantangan lingkungan, serta untuk meraih keunggulan. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan karena lingkungan menentukan kekuatan strategi perusahaan, sehingga dapat disusun kekuatan strategi perusahaan.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

A. Definisi Komunikasi pemasaran

Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada sasarannya. Tjiptono (2011) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Wibowo, 2017:170).

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran (Amanah:2015) yaitu:

1. Pelaku komunikasi, terdiri atas pengirim (*sender*), atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *inititor, influencer, decider, purchaser, dan user*).
2. Material komunikasi, ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :
 - a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
 - b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
 - c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat *personal* maupun *nonpersonal*.
 - d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
 - e. *Feed-back*, yaitu pesan umpak balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
 - f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.
3. Proses komunikasi, proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali *respon* (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima). *Encoding* adalah proses

merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. Sementara *decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

B. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Wibowo, 2017:170).

Tujuan komunikasi pemasaran (Wibowo, 2017:170) pada dasarnya adalah memberikan:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dibenak pelanggan.
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi pelaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih dalam program pemasaran secara bersamaan seperti (periklanan, *personal selling*, layanan pelanggan dan pengembangan produk) yang memiliki pengaruh yang berbeda dalam permintaan (Chandra dan Adriana, 2010: 283).

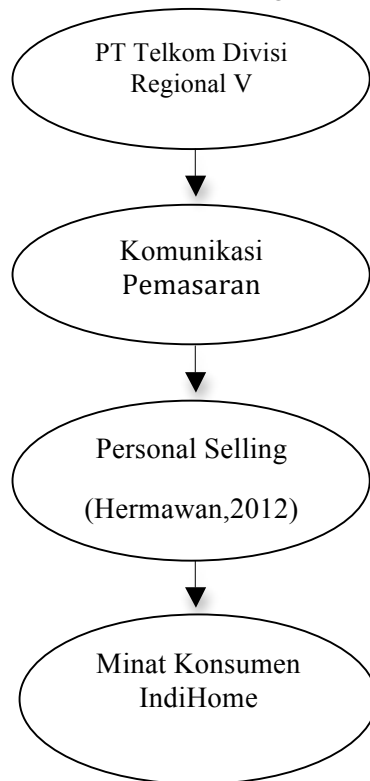
Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan Shimp (2012) dalam dalam Adi dan Donni (2017:173). Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (Morrison, 2010:7) meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*) adalah setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Mail*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/ atau transaksi penjualan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya.
4. Penjualan personal (*Personal Selling*) adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*).
5. Pemasaran interaktif adalah saluran untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke konsumen dengan *internet* khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www).
6. Hubungan masyarakat (*Publik Relation*) adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan.

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir



(Sumber: Diolah oleh peneliti)

Deskripsi gambar

PT.Telkom merupakan perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia. IndiHome merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT.Telkom guna memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Dalam menghadapi ketatnya persaingan dipasaran, maka dalam memasarkan IndiHome PT.Telkom harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi komunikasi pemasaran melalui personal selling merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh PT.Telkom Divisi Regional V dalam menarik minat konsumen IndiHome Surabaya.

Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan strategi komunikasi pemasaran dimana terjadi interaksi langsung antara penjual dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan membentuk suatu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.