

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis bisa memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis tidak menukan persamaan judul penelitian antara judul penelitian penulis dengan judul penelitian terdahulu. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai bahan memperkaya kajian teori dan sebagai referensi. Berikut beberapa jurnal dari penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang penulis lakukan.

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tika Hapsahroni Panjaitan tahun 2016 dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT MILENIUM PHARMACON INTERNASIONAL Tbk Cabang Bandung)” memiliki variabel *personal selling* (X1) dan keputusan pembelian (Y). Mempunyai hasil penelitian yang menyatakan bahwa *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian 60,2% dan lebihnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Uji T menunjukkan hasil 7,354 lebih besar dari 1,66 sehingga memiliki nilai signifikan.

Perbedaan : pada penelitian Tika Hapsahroni Panjaitan tahun 2016 meneliti tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan salah satu variabel independen peneliti *advertising*.

Persamaan : pada penelitian Tika Hapsahroni Panjaitan 2016 memiliki persamaan dengan milik peneliti yaitu antara salah satu variabel independen *personal selling* dan variabel dependen keputusan pembelian.

2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap tahun 2017 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan” memiliki variabel lokasi (X1), kelengkapan produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Mempunyai hasil penelitian yang menyatakan bahwa lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 13.804 dengan Ftabel 2.70 menyatakan hipotesis diterima. R^2 diperoleh 31% berarti secara simultan lokasi, kelengkapan produk dan harga mempunyai pengaruh sebesar 31% terhadap keputusan pembelian dan 69% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Perbedaan : Pada penelitian Dedy Ansari Harahap tahun 2017 variabel independennya lokasi, kelengkapan produk dan harga sedangkan milik penulis variabel independennya adalah *advertising* dan *personal selling*.

Persamaan : Pada penelitian Dedy Ansari Harahap tahun 2017 mempunyai persamaan pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harrie Lutfie tahun 2017 dengan judul Pengaruh *Advertising* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Hijab Elzatta Di Kota Bandung Tahun 2017 (Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung) memiliki variabel *advertising* (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y). Memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa *advertising* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *advertising* dan Citra Merek pada keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 57,2% sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.

Perbedaan : Pada penelitian Harrie Lutfie 2017 salah satu variabel independennya adalah Citra Merek sedangkan milik peneliti adalah *Personal Selling*.

Persamaan : Pada penelitian Harrie Lutfie 2017 memiliki kesamaan dengan milik peneliti yaitu variabel independen *Advertising* dan variabel dependen Keputusan Pembelian.

4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yasa Cendriyansyah tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumnas Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung)” memiliki variabel *personal selling* (X1) dan keputusan pembelian (Y). mempunyai hasil penelitian yang menyatakan bahwa *personal selling* masuk

kedalam kategori baik dengan nilai 74,15% dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *personal selling* adalah baik.

Perbedaan : Pada penelitian Yasa Cendriyansyah 2017 variabel independennya hanya *personal selling*, sedangkan variabel independen milik peneliti terdapat *Advertising*.

Persamaan : Pada penelitian Yasa Cendriyansyah 2017 memiliki persamaan dengan milik peneliti yaitu variabel independen Personal Selling dan variabel dependen keputusan Pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar. Informasi tersebut dipakai sebagai dasar mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Berbagai ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan timbul karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih meningkatkan pada segi fungsi, segi barang, segi kelembagaan, segi manajemen, dan ada pula yang menitik beratkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Menurut beberapa ahli pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

Menurut Sofjan Assauri (2014:5), pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses, untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Danang (2013:12), pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan mengkonsumsikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Deliyanti (2012:1), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Vankatesh dan Penaloza (2006) dalam Fandy, Gregorius, Dadi (2008:4), pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui kegiatan produksi, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat kepuasan tertentu. Pemasaran sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang belum terpenuhi, menentukan dan mengukur besarnya dan potensi keuntungannya, menentukan mana sajakah pasar target yang paling dapat dilayani oleh organisasi, memutuskan berbagai produk, jasa, dan program apa saja yang paling tepat untuk melayani semua pasar yang sudah dipilih sebelumnya, dan mengajak setiap orang dalam organisasi untuk selalu berpikir dan melayani para pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)*

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. *Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings Products, Services, and Experiences)*

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2012:75), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan dipasar sasaran.

Bauran pemasaran diartikan pula sebagai kombinasi faktor-faktor yang bisa dikendalikan perusahaan serta dapat membujuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan dari perusahaan pada sasaran pasar yang telah ditentukan.

2.2.2.1 Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran menjadi kelompok yang luas atau disebut 4P : *Product* (produk),

Price (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Elemen pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Suatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. *Price* (harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), bauran pemasaran disesuaikan dengan kondisi industri, dalam industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses)

Dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.

2. *Physical environment* (lingkungan fisik)

Desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.

3. *People* (orang)

Individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut Rangkuti (2010:50), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Agus Hermawan (2012:128), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi jelas bahwa manajemen pemasaran tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik, guna memperoleh efektivitas dalam penggunaan dana, tenaga dan waktu dalam mencapai sukses pemasaran.

Tujuan dari promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalankannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan. Dari kegiatan promosi tersebut antara lain untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi, dan profitabilitas. Menurut beberapa ahli pengertian konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

Menurut Boone dan Kurtz (2005:7) dalam Deliyanti (2012:4), konsep pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:6), konsep pemasaran menyatakan bahwa keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

2.2.5 Bauran Promosi

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. perusahaan juga harus mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran dengan secara cermat. Perusahaan yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Sofjan Assauri (2014:268), dalam prakteknya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan acuan bauran promosi (*Promotionnal mix*) yang terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, dan billboard.

2. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

3. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising*, dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

2.2.6 Advertising (Periklanan)

2.2.6.1 Pengertian Advertising

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah atau di tempat-tempat umum. Pengertian iklan secara lengkap yaitu semua wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan ide, barang dan atau jasa secara bukan personal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Secara umum iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal

tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan. Ciri dari iklan sendiri adalah sebagai berikut : komunikatif, informatif, bahasanya mudah dimengerti dan diingat masyarakat, menarik perhatian dan bersifat mengajak penonton atau pembaca untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang telah diiklankan. Definisi periklanan menurut para ahli :

Menurut Sofjan Assauri (2014:272), *advertising* adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan (ide) yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Deliyanti (2012:178), periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang, atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran.

Menurut Kotler (2012:454) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut M. Mursid (2010:96), periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan berupa berita tentang suatu produk, jasa atau ide.

Menurut Kotler (2003) terjemahan Anies Lastiati (2004:8), periklanan mencakup lebih dari pada sekedar iklan di televisi di dalamnya sekarang termasuk *branding*, pengemasan, *celebrity spokespeople*, pemberian sponsor, publisitas, *customer service*, bagaimana anda memperlakukan para pegawai, bahkan termasuk bagaimana sekretaris anda menjawab telepon.

2.2.6.2 Jenis Advertising

Menurut Deliyanti (2012:179), *advertising* dapat dibedakan atas berbagai jenis, atas dasar dari segi yang digunakan. Berdasarkan macam atau jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, *advertising* dapat dibedakan atas :

1. Advertisi cetak (*print advertising*), berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
2. Advertisi elektronik (*electronic advertising*), meliputi siaran radio dan TV.
3. Advertisi di luar rumah (*outdoor advertising*), berupa papan reklame atau poster.
4. Advertisi khusus (*speciality advertising*). Termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma, harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan.
5. Kiriman langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
6. *Transit advertising*, bulletin, poster, tanda-tanda (*sign*) dan stiker yang terdapat didalam dan diluar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

2.2.6.3 Pertimbangan Dalam Pemilihan Media Advertising

Dalam rangka penyampaian pesan dari sponsor, umumnya digunakan media *advertising* berupa surat kabar, majalah, radio, televise, slide, film, papan peragaan, poster, spanduk, surat edaran, cendera mata (*novelties*), dan lain sebagainya. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka pemilihan kombinasi jenis media yang akan digunakan dalam mengiklankan hasil produksinya, yaitu:

1. Sifat media konsumen yang dituju, perusahaan harus dapat memilih media yang paling efisien.
2. Produk, tipe jenis media mempunyai kemampuan yang berbeda-beda untuk peragaan, penggambaran, penetrangan, kepercayaan, dan warna. Perusahaan harus dapat menentukan media yang paling menguntungkan dan yang terbaik untuk memperagakan produknya.
3. Pesan, tipe pesan berbeda dalam waktu pemasangan yang diinginkan, dan dalam jenis penerangan atau informasi atau data teknis yang akan disampaikan.
4. Biaya, tipe media berbeda dalam tarif pemasangan iklannya. Dalam penggunaan media ini perlu diperhitungkan biaya perseribu *exposures*, bukan biaya keseluruhannya.

2.2.6.4 Klasifikasi *Advertising* Berdasar Tujuan Penggunaan

Bentuk-bentuk *advertising* dapat diklasifikasikan berdasar tujuan dan penggunaannya yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan barang (*Product Advertising*)

Dalam periklanan ini yang menjadi pokok dari periklanan barang adalah produk. Jadi perusahaan atau produsen menggunakan media periklanan untuk memasang iklan dengan maksud menyatakan produk mereka yang ditawarkan kepada pasar. Produk *Advertising* ini dibagi menjadi beberapa macam periklanan yaitu :

a. *Primary demand advertising*

Periklanan ini digunakan untuk menaikkan permintaan pada barang atau produk secara keseluruhan tanpa menyebut merek atau nama perusahaan.

b. *Selective demand advertising*

Periklanan ini digunakan untuk menaikkan permintaan pada barang atau produk secara keseluruhan dengan menyebut merek atau nama perusahaan.

c. Periklanan langsung

Periklanan ini digunakan untuk mendapatkan tanggapan cepat dari konsumen terhadap iklannya. Biasanya dilakukan perusahaan dengan pemberian kupon pada pelanggan yang kemudian langsung diserahkan kembali pada perusahaan.

d. Periklanan tidak langsung

Periklanan ini digunakan untuk mendorong permintaan dalam periode waktu yang lama. Iklan ini dibuat untuk menyatakan bahwa produk itu ada dan menguntungkan untuk konsumen.

2. Periklanan kelembagaan

Periklanan ini berfungsi untuk menarik simpati konsumen pada penjual, periklanan ini disebut juga *corporate image advertising*. Periklanan kelembagaan dibagi menjadi 3 yaitu :

- a. *Patronage institutional advertising*
Menarik minat konsumen dengan mengungkap motif membeli barang tertentu.
 - b. *Public relations institutional advertising*
Periklanan yang dilakukan untuk menyatakan pengertian yang baik bagi perusahaan.
 - c. *Public service institutional advertising*
Periklanan yang dilakukan untuk mendorong masyarakat menggunakan sesuatu.
3. Periklanan nasional (*General advertising*)
Periklanan ini digunakan produsen dengan distribusi nasional. Media yang dipergunakan adalah media berskala nasional.
4. Periklanan regional
Periklanan yang hanya terbatas pada daerah tertentu dari sebuah Negara.
5. Periklanan lokasi (*Retail Advertising*)
Periklanan lokal biasanya dilakukan oleh pengecer atau retail dan ditujukan untuk pasar lokal saja.
6. Periklanan pasar
Periklanan ini tergantung pada jenis dan sifat pasar yang dituju. Periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen *consumer advertising*, perantara pedagang, atau pemakai industri. Periklanan pasar dibagi menjadi 3 yaitu:
 - a. *Consumer advertising*, ditujukan kepada konsumen.
 - b. *Trade advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama kepada pengecer.
 - c. *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri.

2.2.6.5 Sifat Advertising

Menurut Indriyo (2000:242), bahwa periklanan (*advertising*) mempunyai lima sifat, yaitu :

1. Memasyarakat (*Public Presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga pembelian konsumen akan dapat dikenali.

2. Kemampuan membujuk (*Persuasive*)

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

3. Ekspresif (*Expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara, dan formatnya yang menarik.

4. Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

5. Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2.2.6.6 Tujuan Iklan

Menurut Deliyanti (2012:187-188), adapun tujuan dan saran dari advertising secara umum maupun khusus antara lain :

1. Untuk menyampaikan informasi (*Informative*)

Member tahu pasar tentang promosi, menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu, menjelaskan cara kerja suatu produk, mengembangkan citra perusahaan.

2. Untuk membujuk (*Persuasive*)

Memilih merek tertentu, menganjurkan pembeli untuk merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu, membujuk pelanggan untuk membeli.

3. Untuk mengingatkan (*Reminding*)

Untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana akan membeli produk itu, menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek itu.

4. Untuk pemantapan (*Reinforcement*)

Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

Menurut Staton yang dikutip oleh saladin (2003:129-130) dalam Deliyanti (2012:188), tujuan atau sasaran khusus *advertising* yaitu:

- a. Menunjang penjualan perseorangan.
- b. Memperbaiki hubungan *dealer*.
- c. Mencapai pejabat yang dapat dihubungi oleh tenaga penjual.
- d. Memasuki pasaran geografis baru atau menarik golongan pelanggan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Memperluas penjualan perusahaan.
- g. Membangun nama baik (*good will*) perusahaan dan memperbaiki reputasi.

Menurut Fandy, Gregorius, Dadi (2008:527), tujuan periklanan harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi: siapa audiens sasarannya (*who*), apa yang ingin dicapai (*what*), dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*). Secara garis besar, tujuan periklanan dapat diklasifikasikan kedalam jenis pokok yang dapat dikombinasikan satu sama lain, yaitu:

1. Menciptakan pengenalan atau kesadaran (*awareness*) atas nama merek.

Konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk. Tujuan ini digunakan untuk beberapa situasi berikut:

- a. Apabila perusahaan meluncurkan sebuah produk atau merek baru, maka sangatlah logis jika target pertamanya adalah menciptakan *awareness* di antara para pelanggan sasaran.
 - b. Jika merek dan konsep produk dasar (*basic product concept*) belum dipahami atau belum dikenal konsumen, maka *awareness* harus terbentuk dulu sebelum konsumen dapat bersikap positif terhadap merek bersangkutan.
 - c. Tipe tujuan ini dibutuhkan manakala pelanggan harus mengetahui cara membeli atau cara mendapatkan informasi tambahan mengenai produk. Hal ini sangat dibutuhkan oleh produsen *consumer goods* yang menerapkan system distribusi sangat selektif, namun para pesaingnya menggunakan distribusi yang lebih intensif.
 - d. Jika produk yang dipasarkan tergolong memiliki tingkat persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) yang tergolong rendah, maka *awareness* dan *brand recognition* biasanya menjadi tujuan utama. Dalam situasi ini, konsumen cenderung memilih produk atas dasar *brand familiarity*. Dengan demikian, merek-merek yang sangat dikenal cenderung memiliki pangsa pasar terbesar.
2. Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk.

Tujuan ini terutama relevan untuk situasi pembelian *discretionary item* yang pola pemakaiannya tidak menentu. Tujuan ini bermanfaat dalam mendukung strategi permintaan primer yang berusaha menaikkan tingkat pemakaian produk.

3. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*product form*).
- Tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian. Kampanye periklanan yang diterapkan akan mendemonstrasikan cara-cara baru untuk memakai produk atau situasi pemakaian baru.
4. Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan (*importance*) atribut merek.
5. Salah satu cara efektif untuk menarik pelanggan baru melalui *differentiated positioning* adalah mengiklankan USP (*Unique Selling Proposition*). Agar

atribut dipersiapkan sebagai determinan, maka atribut bersangkutan haruslah penting dan konsumen mempersepsikan bahwa produk perusahaan berbeda dan unggul dibandingkan produk pesaing dalam atribut. Jika merek atau perusahaan memiliki atribut yang unik, maka itu harus ditegaskan dalam iklan supaya dipersepsikan sebagai faktor determinan dalam pemilihan berbagai alternatif merek atau pemasok.

6. Mengubah keyakinan (*beliefs*) terhadap merek.

Apabila sebuah atribut (atau manfaat) dinilai penting, maka konsumen akan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif produk atau merek memiliki atribut atau manfaat tersebut. Tujuannya adalah meningkatkan rating atau penilaian konsumen terhadap merek perusahaan pada atribut-atribut penting.

7. Mengubah sikap pelanggan.

Merek atau produsen yang memiliki posisi pasar kuat dan tanpa kelemahan kompetitif signifikan biasanya akan berfokus pada strategi retensi pelanggan. Dengan meyakinkan ulang para pelanggan bahwa merek atau produsen tertentu tetap menawarkan tingkat kepuasan tertinggi pada atribut-atribut terpenting, iklan dapat memperkuat sikap pelanggan, yang pada gilirannya mempertahankan preferensi dan loyalitas merek.

8. Membangun citra korporat dan lini produk.

Periklanan korporat (*corporate advertising*) biasanya dirancang untuk meningkatkan citra publik sebuah perusahaan. Sedangkan periklanan citra lini produk (*product line image advertising*) digunakan untuk memberikan semacam *umbrella image* bagi atribut dan manfaat spesifik dari masing-masing item dalam lini produk bersangkutan.

9. Mendapatkan respon langsung.

Direct response advertising merupakan metode *direct marketing* yang mempromosikan produk atau jasa melalui iklan dan pelanggan diberi kesempatan untuk merespon atau membeli produk langsung dari produsennya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dan sasaran *advertising* (iklan) harus mementingkan kelompok tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan

mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya.

2.2.6.7 Fungsi Advertising

Menurut Rotzoill dalam Widyatama (2005:147) fungsi iklan, yaitu:

1. Fungsi *precipitation*

Fungsi *precipitation* yaitu mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan.

2. Fungsi *persuasion*

Fungsi *persuasion* yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

3. Fungsi *reinforcement*

Fungsi *reinforcement* yaitu fungsi ini mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

4. Fungsi *reminder*

Fungsi *reminder* yaitu iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Menurut M. Mursid (2010:96), terdapat 5 (lima) fungsi periklanan yaitu:

1. Memberi Informasi (*Information Utility*)

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang, akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat danmemilikinyadengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah informasi.

Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya memberi informasi, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.

3. Menciptakan kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentutentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Seperti mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

5. Sebagai alat komunikasi

Suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono (2008:221), iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu, menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*).

2.2.6.8 Keunggulan Dan Kelemahan Media Advertising

Setiap media *advertising* tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri sehingga perusahaan dituntut untuk lebih selektif dalam memilih dan menggunakan media promosinya. Adapun keunggulan dan kelemahan media *advertising* adalah :

1. Media Cetak

Kelebihan :

- a. *Repeatable*, dapat dibaca berkali-kali dengan menyimpannya atau mengklippingnya.
- b. Analisa lebih tajam, dapat membuat orang benar-benar mengerti isi berita dengan analisa yang lebih mendalam dan dapat membuat orang berfikir lebih spesifik tentang isi tulisan.

Kekurangan:

- a. Lambat, dari segi waktu media cetak adalah yang terlambat karena media cetak tidak dapat menyebarkan langsung berita yang terjadi kepada masyarakat dan harus menunggu turun cetak.
- b. Media cetak sering kali hanya memuat berita yang telah disebarluaskan oleh media lainnya.
- c. Tidak adanya audio, media cetak hanya berupa tulisan yang tentu saja tidak dapat didengar.
- d. Visual yang terbatas, media cetak hanya dapat memberikan visual berupa gambar yang mewakili keseluruhan isi berita.
- e. Produksi, biaya produksi yang cukup mahal karena media cetak harus mencetak dan mengirimkannya sebelum dapat dinikmati masyarakat.

2. Media Elektronik

Kelebihan :

- a. Cepat, dari segi waktu, media elektronik tergolong cepat dalam menyebarkan berita ke masyarakat luas.
- b. Ada audio visual, media elektronik mempunyai audio visual yang memudahkan para audiensnya untuk memahami berita (khusus televisi).
- c. Terjangkau luas, media elektronik menjangkau masyarakat secara luas.

Kekurangan :

- a. Tidak ada pengulangan, media elektronik tidak dapat mengulang apa yang sudah ditayangkan.

3. Media *Out Door* (Luar Ruangan)

Kelebihan :

- a. Mengingat produk secara terus-menerus
- b. Mengajak langsung membeli
- c. Media luar ruang memiliki fleksibilitas pengembangan kreatifitas sesuai dengan kemampuan praktisi-praktisi kreatif.
- d. Dampak yang jauh adalah mampu mempengaruhi langsung untuk mencoba atau membeli produk yang diiklankan.

Kekurangan :

- a. Pesan Terbatas
- b. Karena waktu baca dan penglihatan yang sekelebat, pesan-pesan pada media luar ruang dibuat sangat terbatas atau singkat.
- c. Tidak efektif bagi pengendara mobil
- d. Pengendara mobil yang membutuhkan konsentrasi penuh, kadang-kadang mengesampingkan berbagai hal yang ia lewati, termasuk billboard yang mengiklankan produk tertentu, apalagi membaca secara jelas.
- e. Media-media luar ruangan rentan terhadap pengrusakan dari masyarakat dan juga berbagai pihak yang tidak menyukai iklan yang dipasang.

2.2.7 *Personal Selling*

2.2.7.1 *Pengertian Personal Selling*

Personal selling merupakan bagian dari promosi yang merupakan cara untuk menarik minat konsumen dan memperkenalkan konsumen pada produk yang ditawarkan secara langsung atau tatap muka. *Personal selling* merupakan salah satu variable dari *marketing mix* yang penting dilaksanakan perusahaan dalam

melakukan penawaran produknya. Promosi ini bersifat lisan, baik pada konsumen maupun calon pembeli dengan tujuan menciptakan terjadinya suatu transaksi pembelian sehingga kedua belah pihak diuntungkan dengan adanya manusia sebagai sarana promosi. Komunikasi tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak dan bersifat interaktif (komunikasi dua arah) penjual dapat secara langsung mendapat tanggapan sebagai umpan balik mengenai pendapat dan keinginan konsumen. Pengertian *Personal Selling* menurut beberapa ahli :

Menurut Sofjan Assauri (2014:278), *Personal Selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbalbalik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Menurut Ali Hasan (2013:604), penjualan personal merupakan bentuk presentasi lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian.

Menurut M. Mursid (2010:98), *personal selling* atau penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

Menurut William G. Nickels (1991), penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (William G. Nickels, 1991 dalam Agus Hermawan, 2012:107). Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dengan calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pada suatu produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya.

2.2.7.2 Strategi *Personal Selling*

a. Strategi Umum

Menurut Sellars dalam Agus Hermawan (2012:113), dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif penjualan personal 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. Mendefinisikan masalah dilapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung.
5. Memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk layanan dari pesaing.
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

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 (Tyagi dan Kumar, dalam Agus 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

Tujuan dari tahap ini bagi wiraniaga adalah meyakinkan targon konsumen bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat sehingga konsumen dapat menerima dengan baik. Beberapa hal yang penting pada tahap perhatian misalnya tersenyum dengan ramah, berjababat tangan dengan hangat.

2. Minat

Tahap kedua dari proses penjualan personal adalah untuk menarik perhatian dari konsumen maka dapat memiliki minat pada produk yang ditawarkan. Seperti kenali konsumen, apakah mereka mulai tertarik.

3. Hasrat

Tenaga penjual harus mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat.

4. Tindakan

Tenaga penjual yang profesional harus mampu menciptakan keadaan sampai konsumen mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana konsumen benar-benar percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan dan mempermudah prospek yang bertindak.

5. Kepuasan

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

2.2.7.3 Tahap *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2016:673) tahap personal selling yaitu:

1. Memilih dan Menilai Prospek (*Prospecting And Qualifying*)

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial yang berkualitas. Pendekatan kepada pelanggan potensial sangat diperlukan dikarenakan cara untuk mendorong penjualan perusahaan. Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

2. Prapendekatan (*Preapproach*)

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus belajar banyak tentang pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjual dapat mencari keterangan calon pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi, data dan hal lainnya. Tenaga penjual juga harus menetapkan tujuan kunjungan yang untuk menilai prospek atau mengumpulkan informasi. Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi panggilan telepon atau surat. Penetapan waktu terbaik juga harus diperhatikan karena banyak calon pelanggan yang sangat sibuk pada saat-saat tertentu. Terakhir tenaga penjual juga harus memikirkan strategi penjualan untuk akun.

3. Pendekatan (*Approach*)

Tenaga penjual juga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan tenaga penjual yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tidak lanjut. Pembukaan ini diikuti oleh sejumlah pertanyaan kunci untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Seperti dalam seluruh tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal penting.

4. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation & Demonstration*)

Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan. Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan cerita produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.

5. Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Dalam mengatasi keberatan tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan,

menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Semua tenaga penjual memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan. Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

6. Penutupan (*Closing*)

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian tenaga penjual menutup penjualan. Tenaga penjual bisa menggunakan teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan. Tenaga penjual juga bisa menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan. Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian

7. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut kepada pelanggan jika ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, tenaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain. Tenaga penjual juga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan diterima, memastikan adanya instalasi, instruksi, dan pelayanan yang benar. Kunjungan ini akan mengungkapkan banyak masalah, memastikan minat pembeli dari tenaga penjual tersebut, dan mengurangi kekhawatiran pembeli yang mungkin timbul sejak penjualan.

2.2.7.4 Sifat *Personal Selling*

Menurut Fandy Tjiptono (2008:224), sifat-sifat *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Menurut Indriyo (2000:242), bahwa *personal selling* (penjualan perorangan) mempunyai empat sifat, yaitu :

1. *Personal* (perorangan)

Personal mempunyai alat promosi yang terlibat langsung menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

2. *Direct respons* (tanggapan langsung)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

3. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

4. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

2.2.7.5 Ciri-Ciri *Personal Selling*

Menurut Djaslim Saladin dalam Arbertus (2010:5) ciri-ciri dari *personal selling* yaitu :

1. Tatap muka pribadi

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

2. Pemupukan hubungan

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

3. Tanggapan

Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

2.2.7.6 Tujuan *Personal Selling*

Tujuan dari *personal selling* (penjualan tatap muka) menurut Philip Kotler (2007:305) yaitu:

1. Mencari calon ; melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran ; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi ; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual ; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani ; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi : melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.

7. Mengalokasikan ; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

Tenaga penjualan yang bertugas melakukan penjualan *personal selling* (tatap muka) mampu mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga penjualan tersebut sekaligus bertindak sebagai *Market Intelligence* yang mencari tahu mengenai pesaing mereka.

2.2.7.7 Fungsi *Personal Selling*

Menurut Sofjan Assauri (2014:279), fungsi *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan Kepercayaan (*Creating Confidence*)

Personal selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada para langganan terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Peragaan (*Demonstration*)

Personal selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para pelanggan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya.

3. Pembelian Yang Bersifat Sekali-Sekali (*Infrequent Purchase*)

Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sesekali dibeli, sehingga memerlukan bantuan *personal selling* dalam menjualnya.

4. Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*High Unit Value*)

Personal selling biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi.

5. Produk yang didisain sesuai dengan kebutuhan (*Goods Tailored To Needs*)

Personal selling dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen.

6. Penjualan dengan tukar tambah (*Trade-Ins*)

Tenaga *personal selling* dibutuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan dengan tukar tambah.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:224), fungsi Personal Selling sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Informationgathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.2.7.8 Keunggulan Dan Kelemahan *Personal Selling*

Personal selling memiliki karakteristik yang berbeda dengan alat promosi lain. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan penjualan *personal selling* memiliki keunggulan tertentu dibanding dengan alat promosi lain. Keunggulan *personal selling* menurut Sutisna (2002 : 315), yaitu berikut :

1. *Personal selling* (penjualan tatap muka) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
2. Pesan dari *personal selling* (penjualan tatap muka) lebih membujuk dari pada periklanan publisitas di media massa.
3. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.
4. Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatangnya.

5. Dalam penjualan *personal selling* (penjualan tatap muka) proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada wiraniaga.
6. Wiraniaga juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.
7. Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
8. Wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

Selain memiliki keunggulan, penjualan *personal selling* (tatap muka) juga memiliki kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lain. Kelemahan utama dari *personalselling* (penjualan tatap muka) yaitu :

1. Komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan *personal selling* (penjualan tatap muka) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
2. *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

2.2.8 Perilaku Konsumen

Konsumen terlihat begitu beragam dari usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Konsumen juga membeli jenis barang dan jasa yang berbeda-beda. Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari, perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dengan detail untuk mendapat jawaban tentang apa yang konsumen beli, dimana tempat membeli, bagaimana caranya, kapan membeli, seberapa banyak membeli, dan apa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau, pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

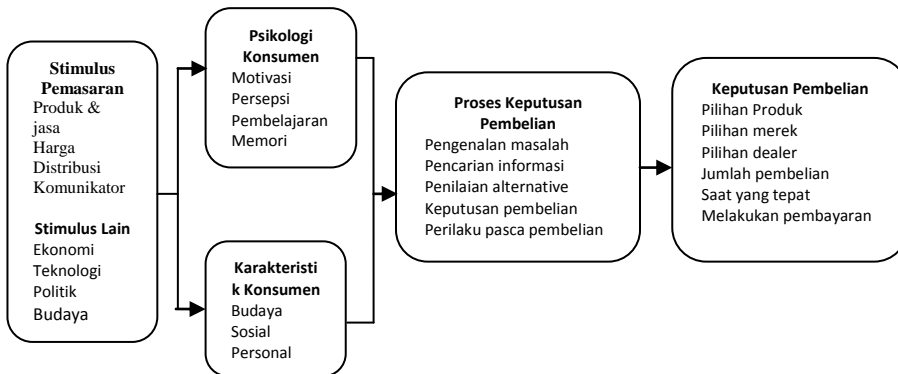
Menurut Mangkunegara (2010:4), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Rangkuti (2010:92), yang mengatakan bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan dan tindakan maupun proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saatakan membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal tersebut atau mengevaluasi. Terdapat elemen yang sangat penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam melakukan penilaian, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller 2012:161

Titik awal memahami perilaku konsumen dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada gambar diatas. Pada stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, serta serangkaian proses psikologis yang dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas seorang pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara pengaruh rangsangan dari luar pemasaran dan keputusan pembelian akhir.

2.2.8.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami karakteristik konsumen atau perilaku konsumen memiliki manfaat besar bagi perusahaan. Sehingga usaha dari perusahaan mengalami kelancaran tentang apa yang ditawarkan pada konsumen. Karakteristik konsumen atau perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Dalam keputusan pembelian terdapat perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Keller (2012:151) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Faktor budaya tersusun dari sub budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi anggotanya. Faktor budaya terdiri dari sub budaya dan budaya itu sendiri :

a. Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dimana perilaku manusia belajar, tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak ketika belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian yang sangat bervariasi di tiap-tiap negara. Kegagalan untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan-perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.

b. Subkebudayaan (*Subculture*)

Setiap kebudayaan mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup umum dan situasi. Subkultur termasuk seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membuat segmen

pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial (*Social class*)

Kelas sosial adalah bagian dari masyarakat yang relatif permanen dimana anggotanya saling berbagi nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok merupakan perkumpulan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri dan anak-anak pada pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi atau kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditetapkan dari segi peran dan status dalam organisasi tersebut. Peran terdiri dari kegiatan orang diharapkan untuk melakukan sesuai dengan orang-orang di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor ini terdiri dari :

a. Usia dan Tahap

b. Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka, baik dalam selera makanan, pakaian, furniture, dan rekreasi yang sering kali terkait dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup seperti berkeluarga, memiliki anak, perubahan pendapatan. Pemasar sering menentukan target pasar mereka dalam hal tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dengan rencana pemasarannya untuk setiap tahap.

c. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat yang tinggi terhadap produk dan layanan mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok kerja tertentu.

d. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhinya dalam penentuan tempat penjual produk serta produk pilihannya. Pemasar melihat dari tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, reposisi dan memperbaiki produk mereka.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dilihat dari kegiatannya, kepentingan dan opini. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial seseorang atau kepribadian. Bila digunakan dengan hati-hati, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai-nilai konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku membeli.

f. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, adaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu.

4. Faktor Psikologis

Keadaan psikologis konsumen mempunyai peran yang sangat penting pada pembentukan perilaku konsumen. Perusahaan harus memahami keadaan psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

a. Motivasi (*Motivation*)

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan pemenuhan dari kebutuhannya.

b. Persepsi (*Perception*)

Persepsi merupakan suatu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia.

c. Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman belajar.

d. Keyakinan dan Sikap (*Beliefs and Attitudes*)

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu hal. Sedangkan sikap adalah konsistensi seseorang yang menggambarkan evaluasi seseorang, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu obyek atau gagasan.

Dari teori perilaku konsumen faktor budaya, kelas social, dan pribadi. Dapat ditarik kesimpulan dalam pemebeliaan suatu produk khususnya pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor diatas meski pengaruh pada setiap konsumen akan berbeda-beda. Maka dalam melakukan promosi perusahaan harus

mempertimbangkan faktor tersebut. Strategi promosi perusahaan akan lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang akan menjadi sasaran produknya.

2.2.8.2 Persepsi

Persepsi adalah salah satu faktor psikologis selain motivasi pemenuhan kebutuhan serta kepercayaan dan sifat yang mampu mempengaruhi diri individu dan organisasi untuk menentukan keputusan pembelian.

Menurut Simamora (2004:102), persepsi merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Menurut Waidi (2006:41), persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Kunci terpenting persepsi merupakan bahwa manusia menyimpan berbagai informasi dalam bentuk hubungan asosiatif dan hubungan tersebut membantu manusia menginterpretasikan dunia sekitarnya.

Dari teori persepsi menurut para ahli dapat ditarik kesimpulan persepsi merupakan cara pandang seseorang dalam memandang dunia sekitar serta bagaimana kita mengetahui saat diri kita memerlukan bantuan dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Pada dasarnya kita mampu untuk membedakan faktor dalam persepsi yang biasa dilakukan seseorang terhadap stimulus yaitu :

1. Keterbukaan Yang Seleksi (*Selective Exposure*)

Merupakan suatu proses dimana seorang konsumen mendapatkan sebuah rangsangan serta mengabaikan rangsangan yang lainnya.

2. Distorsi Seleksi (*Selective Retention*)

Seleksi ini terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan serta kepercayaan mereka dalam hal ini konsumen memiliki kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3. Ingatan Yang Seleksi (*Selective Retention*)

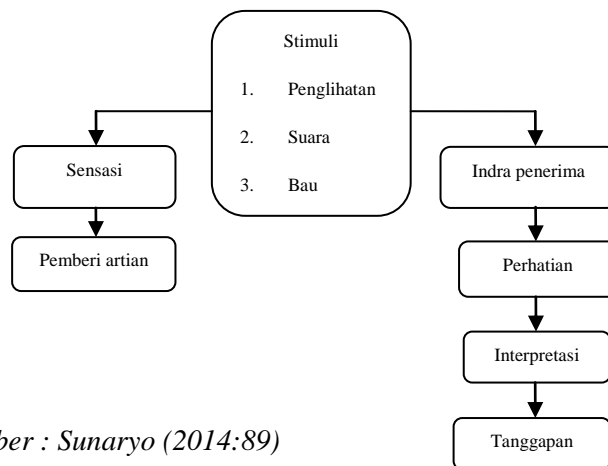
Merupakan suatu proses ketika seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang. Konsumen akan meluapkan seluruh informasi yang tidak konsisten yang pernah diterimanya.

2.2.8.3 Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo (2014:89) persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Konsemen yang termotivasi akan suatu produk telah siap melakukan pembelian.

Persepsi memiliki peran penting dalam konsep positioning sebab manusia menafsirkan suatu produk atau merek, yaitu hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Proses persepsi merupakan serangkaian kegiatan yang melalui beberapa tahapan. Menurut Sunaryo (2014:98) model tahapan proses persepsi individu adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Tahap Proses Persepsi Konsumen



Sumber : Sunaryo (2014:89)

Metode ini menekankan bahwa persepsi secara substansial bisa berbeda dengan realitas. Apakah persepsi individu pada suatu situasi benar atau tidaknya realitas yang mampu membuktikannya.

Tugas seorang pemasar adalah mengetahui proses terbentuknya persepsi dari tahap awal hingga akhir. Adapun proses tersentuknya persepsi seseorang, yaitu :

1. Stimuli

Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Suatu stimuli pada hakikatnya merupakan satu unit input bagi salah satu dari lima indra manusia. Ada dua stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

a. Stimuli Pemasaran

Adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran terdiri atas dua komponen, yaitu stimuli utama dan stimuli tambahan:

1. Stimuli utama terdiri dari produk dan komponennya seperti, kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik.
2. Stimuli tambahan adalah komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen seperti, mempresentasikan produk dalam kata-kata, gambar, simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti, harga, toko tempat jual, dan pengaruh *sales*.

b. Stimuli Lingkungan

Indera penerima terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan jari yang menerima dan memberikan tanggapan atas stimuli utama.

2. Indra Penerima

Indra penerima atau penerimaan sensor (*sensory receptors*) yaitu yang disebut sebagai organ manusia berupa panca indra (mata, telinga, hidung, mulut dan kulit) yang menerima sensor input.

3. Perhatian

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen data terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

a. Perhatian secara sengaja (*voluntary attention*)

Terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Persepsi selektif yang merupakan tafsiran secara selektif oleh individu ada yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman, dan sikap terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, proses perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

b. Perhatian tidak sengaja (*involuntary attention*)

Terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri diatas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

4. Interpretasi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimuli yang diterima. Informasi dalam *longterm memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimuli. Interpretasi itu didasarkan pengalaman-pengalaman pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

5. Tanggapan

Setelah melalui tahapan akhir dari proses persepsi maka, konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang diperolehnya tadi yang kemudian akan menghasilkan tanggapan. Tanggapan inilah yang kemudian menghasilkan suatu keputusan pembelian.

2.2.8.4 Faktor Pengaruh Persepsi

Individu mungkin memandang setiap benda yang sama dengan yang berbeda-beda, faktor berikut menjelaskan bahwa pihak pelaku persepsi (*perceiver*), dalam objeknya atau target yang telah dipersepsikan atau pada konteks situasi di mana persepsi yang dilakukan akan dapat mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi. Menurut Robbins (2006:89), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pelaku Persepsi

Bila seorang individu memandang pada satu obyek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik dari pribadi ke perilaku persepsi individu itu. Diantara karakteristik pribadi yang lebih relevan yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan (*expectation*).

2. Target dan Obyek

Karakteristik dari target yang akan diamati dapat dipengaruhi apa yang dipersepsikan gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya. Karena target tidak dipandang dalam keadaan tersolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi, seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau mirip.

3. Situasi

Penting bagi kita melihat konteks obyek atau pariwisata. Unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Waktu adalah di mana suatu

obyek atau peristiwa itu dilihat agar dapat mempengaruhi perhatian, seperti juga lokasi, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.

2.2.9 Keputusan Pembelian

2.2.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:195), keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan

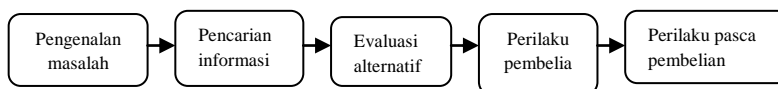
Menurut Assauri dalam Sahetapy (2013:141), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk melakukan pembelian dapat mengarah pada terjadinya proses dalam pengambilan keputusan tersebut.

2.2.9.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Agar dapat mempelajari keputusan pembelian dari konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta membuat suatu kemantapan konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian.

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2012:166)

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seseorang yang tergerak oleh *stimulus* akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian informasi yang terlibat dalam pencarian kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan (*internal*) dan perolehan informasi dari lingkungan (eksternal). Sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga atau komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
- c. Sumber dari umum : media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Validation Of Alternative*)

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan di sesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi cirri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap cirri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda setiap hari.

- e. Bagaimana prosedur penelitian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka di lakukan ,maka konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli cenderung membeli merek yang di sukainya yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi yang tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post purchase Behavior*)

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.2.9.3 Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:480-482) memperkenalkan model konsumen yang mengacu pada tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan 4 (empat) pandangan, yaitu:

1. *Economic view* (pandangan ekonomis), yaitu penggolongan konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.

2. *Passive view* (pandangan pasif), yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. *Cognitive View* (pandangan kognitif), yaitu model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.
4. *Emotional view* (pandangan emosional), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

Dalam keputusan membeli jumlah konsumen seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat proses pembelian. Umumnya terdapat lima peran yang dilakukan konsumen. Terkadang kelima peran tersebut dipegang satu orang, namun sering kali peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Menurut Kotler (1997:159) kelima peranan tersebut yaitu :

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Merupakan orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambilan Keputusan (*Decider*)

Merupakan orang yang mengambil keputusan pembelian.

4. Pembeli (*Buyer*)

Merupakan orang yang melakukan pembelian.

5. Pemakai (*User*)

Merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.4 Kerangka Berfikir



Sumber : Deliyanti (2012), Kotler & Keller (2016), Kotler & Keller (2012), diolah oleh penulis.

2.4 Hipotesis

H1 :*Advertising* berpengaruh positif dengan peningkatan Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

H2 :*Personal Selling* berpengaruh positif dengan peningkatan Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

H3 :*Advertiing* dan *Personal Selling* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

2.5 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

2.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat mengukur yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2012:168), instrumen dikatakan valid jika menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya di ukur.

Untuk mengukur uji validitas peneliti menentukan jumlah responden sebanyak 30 orang. Responden diminta menjawab pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuisiner. Uji validitas dapat menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

$\sum x$ = jumlah skor butir

$\sum y$ = jumlah skor total

N = jumlah sampel

Dari perhitungan diatas diperoleh butir-butir yang valid dan tidak valid, yaitu :

- a. Membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrument valid.
- b. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka instrument tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

Jika r_{tabel} dengan jumlah responden 100 orang maka nialainya sebesar 0.197. jika r_{hitung} lebih besar dari 0.197 maka kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

Gambar 2.5 Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Advertising</i>	X1.1	0,532	0,306	Valid
	X1.2	0,749	0,613	
	X1.3	0,656	0,666	
	X1.4	0,466	0,666	
<i>Personal Selling</i>	X2.1	0,408	0,306	Valid
	X2.2	0,408	0,306	

		,	3	
		4	6	
		8	1	
	X2.3	2		
		0		
		,		
		6		
		5		
	X2.4	0		
		0		
		,		
		4		
		8		
	X2.5	4		
		0		
		,		
		5		
		1		
	X2.6	4		
		0		
		,		
		5		
		1		
	Y.1	0		
		0		
		,		
Keputusan		6	>	Valid
Pembelian		6	0	
		3	,	
	Y.2	0	3	
		,	6	
		5	1	
		0		
		2		
	Y.3	0		
		,		
		5		
		9		
		1		
	Y.4	0		
		,		
		4		
		2		
		9		
	Y.5	0		

,
6
6
2

Sumber : Kuisisioner diolah penulis, 2018

Dari uji validitas pada tabel gambar 2.5 Menunjukkan bahwa korelasi r hasil pada perangkat kuisisioner, r hitung > r tabel sehingga semua perangkat valid.

2.5.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2009:190), reabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pada uji ini penulis mengambil sampel 30 jawaban responden untuk di uji reliabilitas (dalam kurun waktu yang berbeda dengan selisih waktu 3 hari). Terdapat beberapa rumus yang dapat dipergunakan untuk mengukur reabilitas antara lain rumus *crinbach's alpha*. Rumus ini dipergunakan untuk mencari nilai *cronbach's alpha* yang mempunyai skor antara 1 dan 0.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right) \text{ dan } \sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

keterangan :

r_{11} = reabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total dari varian masing-masing pernyataan

σ_b^2 = varian dari total skor

Dalam menentukan tingkat dari satu instrument penelitian dapat diterima bila pada kisarab *cronbach's alpha* atau 0,60 sampai dengan 0,80 dianggap reliabel atau baik dalam kisaran antara 0,80 sampai dengan 1,00 di anggap sangat reliable atau sangat baik.

Gambar 2.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	A l p h a	Keterang an
<i>Advertising</i>	0, 7 1 3	Reliable
<i>Personal Selling</i>	0, 6 8 3	Reliable
Keputusan Pembelian	0, 7 0 7	Reliable

Sumber : Kuisisioner diolah penulis, 2018

Dari hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan semua variabel memiliki koefisien Alpha diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dari kuisisioner reliable.

2.5.3 Rekapitulasi Jawaban Responden

Gambar 2.7 Rekapitulasi Jawaban Responden

NO	Advertising (X1)				Personal Selling (X2)						Keputusan Pembelian (Y)				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
1	5	5	5	5	5	2	3	5	4	4	5	5	5	4	5
2	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4
3	5	4	5	5	2	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3
4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	2	2	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4
6	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
7	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5
8	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	5
9	5	5	4	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5
10	4	5	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5
11	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	3
12	5	5	3	4	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
13	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
15	4	5	3	5	4	5	2	5	3	2	4	5	3	5	5
16	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5
17	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4
18	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5
19	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5
20	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5
21	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3
22	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	5	2	5	5
23	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	5	5
24	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3
25	3	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	3	5
26	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	3	4
27	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3
28	4	5	5	4	2	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5
29	3	4	5	2	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5
30	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5

BAB III METODE PENELITIAN