BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

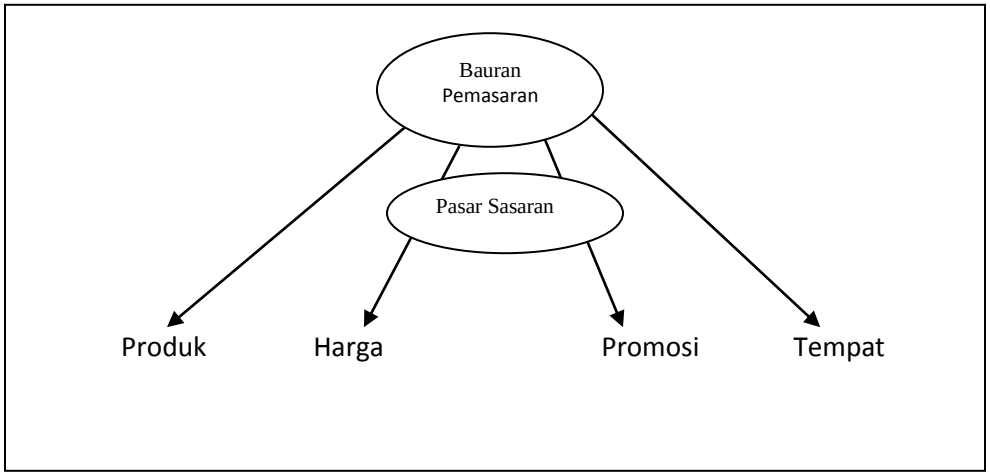
2.1 Kajian Pustaka

Suatu perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran agar suatu produk berupa barang atau jasa dapat dikenal, dimengerti, dipahami, dan disukai masyarakat atau konsumen maka kegiatan pemasaran perlu dilaksanakan.

Kotler (2009:6) mengungkapkan bahwa

"Manajemen pemasaran adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan,menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengmunikasikan nilai pelanggan yang unggul"

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya.



Gambar : 2.1Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler 2009

1. Produk

   Sebuah objek yang nyata atau jasa tidak berwujud yang diproduksi massal atau diproduksi dalam skala besar dengan volume unit tertentu

2. Harga

   Harga adalah jumlah pelanggan yang membayar untuk produk. Hal ini ditentukan oleh sejumlah faktor termasuk pangsa pasar, persaingan, biaya material, produk identitas, dan nilai yang dirasakan pelanggan pada produk.

3. *Place* / Distribusi

   Place mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut sebagai saluran distribusi. Ini dapat mencakup toko fisik maupun toko-toko

virtual di internet. Strategi distribusi bertujuan memberi kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk.

4. Promosi

   Mewakili semua komunikasi yang seorang pemasar dapat digunakan. Promosi mempunyai empat elemen berbeda : periklanan, *sales promotion*, *publicity*, *personal selling.*

Suatu produk sebesar apapun manfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. (Sofjan Assauri, 2010 : 264)

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari dari unsur-unsur atau perlatan promosi ini adalah bauran promosi yang terdiri dari advertising, *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 10).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik

mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2009 : 212) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian karakteristik pembeli konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut menjadi sangat komplek.

2.1.1 Komunikasi pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Fandi Tjiptono (2008:219) komunikasi Pemasaran adalah

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknyabersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Mengelola suatu system komunikasi pemesaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan.. Menurut DjalimSaladin (2004;171) Komunikasi pemasaran amat penting karena:

1. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yan ditawarkan.
2. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
3. Bagi perusahaa, dapat mengatur proses produksinya secara efektif dan efisien.

Menurut Philip Kotler Terjemaahan Benyamin Molan (2004;604) Komunikasi pemasaran adalah " konsep menjadi dasar bagi perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasinya dan produk-produknya".

2.1.1.1 Saluran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler diterjmaahkan Benyamin Molan (2004:614) saluran komunikasi terdiri atas dua jenis, yaitu:

1. Saluran Komunikasi *Personal*

   Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara tatap muka, satu orang dengan banyak (*audiens)*, melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya.

   Saluran komunikasi *personal* dapat berupa :

   - *Advocate channels,* seperti tenaga penjualan dalam sebuah perusahaan
   - *Expert channels,* seperti para ahli dalam bidang-bidang tertentu
   - *Social channels,* seperti tetangga, anggota keluarga, teman, dan rekan sejawat

   Banyak pihak-pihak yang semakin menyadari pengaruh kuat dari “faktor ucapan” atau “perkataan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*)”, termasuk pihak perusahaan, mereka mendapatkan informasi yang dapat menciptakan dan mendorong bisnis baru mereka. Informasi yang mereka dapatkan berasal dari saluran pakar dan sosial.

2. Saluran Komunikasi *Nonpersonal*

Saluran komunikasi *nonpersonal* menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

2.1.2 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling)*

Penjualan tatap muka adalah salah satu bagian dari bauran promosi perusahaan, bersama dengan iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menurut Djaslim saladin (2007:139) penjualan tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Sedangkan menurut Kotler (2008:150) Penjualan tatap muka adalah *Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales.*

Artinya ”Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.. Sedangkan menurut Ali Hasan (2009 : 368) penjualan tatap muka merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Sedangkan menurut raheem shefiu (2010:3) *this is a variant of selling that concerns itself with a two-way flow of communication between a buyer and a seller, often a face to face encounter designed to influence a person’s or group’s purchase decision.*

artinya : ini adalah penjualan tatap muka adalah sebuah varian dari penjualan yang berfokus pada komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, pertemuan tatap

muka yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau kelompok.

2.1.2.1 Fungsi Penjualan tatap muka

Djaslim saladin (2007:141) menjelaskan fungsi dari penjualan tatap muka adalah

1. Mencari konsumen baru atau melakukan prospek
2. Mengkomunikasikan informasi
3. Menjual
4. Melayani
5. Mengumpulkan informasi
6. mengalokasikan

2.1.2.2 Bentuk-bentuk Yang Dipergunkan Dalam Penjualan tatap muka

Ahmad Subagyo (2010:156) mengungkapkan bentuk-bentuk yang dipergunakan dalam penjualan tatap muka ada bermacam-macam yaitu :

1. *House to House / Door to door selling*

   Salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.
2. *Salesman* yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi. *retailer*
3. *Acros the counter selling*

   Biasanya pada toko-toko pengecer, dimana *salesman* melayani calon pembeli yang datang.

4. *Order taker*

   Salesman yang tidak mencari order, karena ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display, membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasihat, petunjuk dan bimbingan kepada pelanggan.

5. Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para langganan yang penting untuk melakukan penjualan. Hal ini sering terjadi pada *chain store* dan perdagangan industri dalam jumlah besar.

6. *Salesman* yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.

2.1.2.3 Ciri – Ciri Penjualan tatap muka

Ciri – ciri penjualan tatap muka menurut Djaslim Saladin (2007 : 147) yaitu :

1. Tatap muka pribadi

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

2. Pemupukan hubungan

   Dengan penjualan tatap muka 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.

2.1.2.4 Sifat-sifat Penjualan tatap muka

Ali Hasan (2009:368) mengungkapkan sifat-sifat penjualan tatap muka adalah sebagai berikut:

1. *Personal Confrontation*, yaitu mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih, kemudian pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan, kemudian penjualan personal akan sangat efektif apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang .
3. *Response*, yaitu membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller* dan calon pembeli terkadang "terpaksa" harus menaggapi walaupun hanya sekedar ucapan "terima kasih" secara sopan .

2.1.2.5 Keunggulan dan Kelemahan Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka mempunyai keunggulan – keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Keunggulan – keunggulan penjualan tatap muka menurut Ahmad Subagyo (2010 :157) sebagai berikut :

1. Lebih mudah disesuaikan delam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
2. Berbeda dengan cara promosi yang lain, dalam melakukan penjualan secara perorangan, wiraniaga dapat langsung mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.
3. Dapat mendemonstrasikan cara-cara pengunaan barang secara langsung kepada calon pembeli, dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut.
4. Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatannya serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.
5. Wiraniaga dapat mengunjungi langganan secara teratur, menanyakan pesan-pesan selanjutnya, sehingga barang dilangganan tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
6. Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk / nasihat mengenai barang yang akan dibeli.

Selain mempunyai keunggulan, penjualan tatap muka juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka adalah :

1. Biaya perkontrak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tetapi bersifat pribadi, hanya pada calon pembeli yang dikunjungi saja.

2. Calon pembeli yang dikunjungi oleh wiraniaga harus memberikan penjelasan-penjelasan secara jelas.
3. Sulit mencari wiraniaga yang benar-benar ahli dalam bidangnya. Salah satu cara mengatasi ialah dengan mengadakan latihan kepada wiraniaga yang dapat menggunakan biaya dan waktu secara lebih efisien.

2.1.2.6 Langkah-langkah Penjualan tatap muka

Menurut Kotler (2009:272) dalam menjalankan bisnis, untuk memasarkan produk menggunakan langkah-langkah penjualan tatap muka mencakup mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasikannya, pendekatan pendahuluan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan dan keluhan, penutupan, tindak lanjut dan pemeliharaaan.

James dalam penelitiannya yang dikutip oleh Ali Hasan (2009:369) ada 8 urutan strategi penjualan tatap muka yang mencakup *leads and refferals, making telephone appoinments, estabilishing rapport, presentation, close the deal, the "delivery" stage, the "service" stage, follow up and cross sell stage.* Selain itu dalam penelitian Shefiu (2010:73) proses penjualan tatap muka mencakup 5 langkah yaitu *prospecting, pre-aproach, aproach, close, follow up*.

Adapun langkah-langkah penjualan menurut Kotler (2009:272) yaitu:

1. Mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasikannya

   Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka tidak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik: menjual. Perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat surat atau untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka. Calon pelanggan yang "panas" dialihkan ke wiraniaga lapangan dan calon pelanggan yang "hangat" ke unit telemarketing untuk tindak lanjut. Bahkan kemudian, dibutuhkan sekitar empat kunjungan ke calon pelanggan agar terjadi transaksi bisnis.

2. Pendekatan Pendahuluan

   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 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.

3. Presentasi dan demonstrasi

   Wiraniaga menyampaikan "kisah" produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keuggulan *(advantage),* manfaat *(benefit),* dan nilai *(value).* Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar, seperti kecepatan pemrosesan *chip* atau kapasitas memori. Keunggulan menjelaskan mengapa gitur teknis, layanan, dan sosial yang dihantarkan oleh penawaran. nilai menggambarkan nilai penawaran (sering dalam istilah moneter). Wiraniaga sering menghabisakan terlalu banyak waktu dalam fitur produk (orientasi produk) dan tidak cukup waktu menekankan sisi manfaat dan nilai (orientasi pelanggan)

4. Mengatasi keberatan dan keluhan

   Pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Resistensi psikologis meliputi resistensi terhdap interfensi, preferensi, terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak bersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidaksukaan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa merupakan keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk perusahaan.

   Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya mejadi

alasan untuk membeli. Meskipun harga merupakan masalah yang paling sering dinegosiasikan, masalah lain meliputi waktu penyelesaian kontrak, kualitas barang dan jasa yang ditawarkan; volume tanggung jawab pembiayaan, pengambilan risiko, promosi, dan hak milik; serta keamanan produk.

5. Penutupan

   Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan, atau komentar dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli ingin membeli produk A atau B, membuat pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau pemesanan sekarang. Wiraniaga dapat menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas, atau cinderamata.

6. Tindak lanjut dan pemeliharan

   Tindak lanjut dan pemeliharaaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut setelah pengiriman untuk memastikan pemasangan, instruksi, dan layanan yang dapat mendeteksi semua masalah, memastikan minat wiraniaga kepada pembeli, dan mengurangi disonansi kognitif. Wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan dan pertumbuhan bagi pelanggan.

Dengan demikian dalam penelitian ini karena yang menjadi tujuannya adalah konsumen, maka penulis memilih 5 langkah penjualan tatap muka mencakup pendekatan pendahuluan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan dan keluhan, penutupan, tindak lanjut dan pemeliharaaan.

2.1.3 Periklanan (*Advertising*)

2.1.3.1 Pengertian Periklanan.

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah "menggiring orang pada gagasan". Periklanan adalah merupakan suatu kegiatan yang segala besar manfaatnya bagi para pengusaha di dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan, Periklanan adalah salah satu bagian / bentuk aktivitas promosi, yang dewasa ini diperlukan di dalam pemasaran hasil produk di suatu perusahaan. Menurut Kotler (2010:202) bahwa Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010:205)"*advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods, or services by an identified sponsor*".Artinya : Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Berdasarkan dari definisi diatas menurut para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Periklanan yaitu suatu cara untuk memperkenalkan suat produk barang atau jasa serta untuk mempengaruhi konsumen melalui media media tertentu dengan tujuannya meningkatkan volume penjualan.

2.1.3.2 Fungsi Periklanan

menurut **Basu Swastha (2004:246)** :

a. Memberikan informasi

Periklanan berfungsi memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya kepada konsumen baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang dapat berguna bagi konsumen.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahukan saja, tetapi juga bersifat membujuk atau mempengaruhi kepada calon pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produknya lebih baik dari produk yang lain.

c. Menciptakan kesan

Dengan adanya Periklanan konsumen akan mempunyai kesan tertentu terhadap produk yang diiklankan. Dalam hal ini pemasangan iklan harus memperhatikan hal-hal lainnya, misalnya dalam penggunaan warna, bentuk dan ilustrasi yang menarik.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum melakukan pembelian orang biasanya ingin diberitahu dahulu baik mengenai barang maupun harganya. Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka untuk melakukan pembelian, sehingga dapat memuaskan keinginan.

e. Sebagai alat komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunkasi dua arah yaitu antara penjual dan pembeli. Dengan Periklanan memudahkan keinginan mereka untuk terpenuhi sehingga terjadi pertukaran yang memuaskan.

2.1.3.3 Tujuan Periklanan

Adapun tujuan Periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang jasa atau ide. Adanya kegiatan Periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.

Tabel 2.1 Berbagai kemungkinan tujuan periklanan

Untuk Menginformasikan :	
Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru Menjelaskan pelayanan yang tersedia Mengusulkan kegunaan baru suatu produk Mengoreksi kesan yang salah	Memberitahukan pasar tentang perubahan harga Mengurangi kecemasan diri Menjelaskan cara kerja suatu produk Membangun citra perusahaan
Untuk Membujuk :	
Membentuk preferensi merek Mendorong ahli merek Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan

Untuk Mengingatkan :	
Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari Mengingatkan pembeli dimana dapat	Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya Mempertahankan kesadaran produk

Sumber : Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta. PT. Prenhallindo, 1998 (hal.237).

Menurut A. Rahman Prawiraamidjaja (2005:32) tujuan dari periklanan adalah:

a. Pengenalan dan penerimaan produk
b. Menarik langganan baru
c. Memperluas kegiatan di daerah baru
d. Mengadakan pembelian percobaan
e. Menambah nilai dari suatu barang
f. Membantu kegiatan personal selling
g. Mendorong penjualan barang-barang yang tidak laku

Untuk lebih jelasnya penulis akan menjelaskan secara terperinci tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan dan penerimaan produk

   Suatu produk yang dipasarkan secara luas dan agar tetap dikenal oleh konsumen, maka harus menggunakan suatu cara pelaksanaan Periklanan yang

meyakinkan para konsumennya bahwa produk yang ada sudah tersedia di pasaran.

b. Menarik langganan baru

Sejumlah kegiatan Periklanan yang digambarkan dengan maksud untuk menyebarkan informasi sebelum pembeli potensial mengadakan keputusan untuk pembelian, dengan harapan bahwa hal ini merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mempertimbangkan mengenai nama (brand) yang akan dibeli.

c. Memperluas kegiatan di daerah baru

Tujuan Periklanan disini adalah untuk melakukan pendekatan kepada pembeli potensial yang tidak dapat dijangkau oleh salesman.

d. Mengadakan pembelian percobaan

Dengan mengadakan pembelian percobaan atau pengenalan produk diharapkan pembeli memperoleh kepuasan dan nantinya akan menajdi langganan setia.

e. Menambah nilai dari suatu barang

Pada Periklanan yang dilaksanakan dijelaskan mengenai kelebihan produk yang ditawarkan, yang mana kelebihan tersebut tidak dapat dicapai oleh pembeli yang mengadakan penyelidikan kebutuhan. Sehingga dengan demikian dapat menambah nilai dari suatu barang.

f. Membantu kegiatan personal selling Dengan dilaksanakannya Periklanan akan mempermudah salesman dalam menjalankan tugasnya, karena konsumen telah mengenal produk yang dipromosikan tersebut.

g. Mendorong penjualan barang-barang yang tidak laku

Dengan Periklanan yang dilakukan secara terus-menerus akan mendorong kenaikan nilai barang tersebut. Diharapkan untuk melaksanakan Periklanan yang terus-menerus agar tercipta konsumen baru dan produknya laku.

Jadi tujuan tersebut dapat direalisir apabila permintaan dapat diperluas, karena masyarakat merasa memerlukan barang tersebut, keinginan untuk membeli barang tersebut mulai tumbuh dan berpengaruh dari pesaing dapat dipatahkan, dengan demikian hal tersebut di atas dapat dicapai apabila dilaksanakan suatu program Periklanan yang efektif.

2.1.3.3 Media Periklanan

Media periklanan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan.

khotler (2010:211) Jenis - jenis media meliputi Iklan Televisi, Radio, Majalah, Brosur, Internet.

2.1.3.4 Iklan melalui Televisi

Promosi pada iklan teleivsi yang dilakukan speedy yang terakhir pada tahun 2011 yang dibintangi Dewi Sandra dan sebelumnya pada tahun 2009 akhir, iklan speedy ditayangkan pada televisi besar seperti RCTI, SCTV , Trans TV ,TV 7 (Trans 7) , indosiar dan lain-lain . Iklan televisi terbaru pada tahun 2012 ini adalah masalah iternet yang lelet sehingga bila membuka homepage akan lama,sedangkan bila memakai spedy tidak.

Menurut Khotler (2010:205) mengatakan bahwa televisi dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas.sedangkan menurut Morissan (2007:183) mengatakan bahwa televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program popular yang disukai banyak orang, audien dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi, media ini juga menjdai sumber informasi dan hiburan utama masyarakat.

Menurut Shimp (2003:535) kelebihan dan kelemahan media periklanan televisi adalah sebagai berikut:

1. Di luar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus. Para penonton dapat melihat dan mendengarkan yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk dan juga membayangkan bahwa diri mereka memakai produk.
2. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (intrusion value) yang tidak sejajar dengan media lainnya. Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembarannya daripada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental. Tentu saja, alat-alat pengendali jarak jauh (remote devices)

memudahkan para penonton untuk menghindari iklan televisi melalui zipping dan zapping.

3. Keunggulan ketiga dari periklanan televisi adalah kemampuannya untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk yang diiklankan dapat didramatisir dan dibuat lebih menggairahkan atau kurang lazim dari biasanya. Hal ini juga terkait dengan unsur humor yang kerap ditampilkan di televisi sebagai strategi periklanan yang efektif untuk menarik perhatian pemirsa.
4. Keunggulan keempat terkait dengan kemampuan televisi untuk menjangkau konsumen satu persatu, misalnya pada saat seorang pembicara atau endorser mendukung keunggulan suatu produk. Seperti presentasi penjualan perorangan, interaksi antara pembicara dan konsumen, terjadi pada tingkat perorangan.
5. Selain efektivitas dalam menjangkau konsumen akhir, periklanan televisi juga efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Para penjual akan lebih mudah untuk menjual suatu produk yang kampanye periklanannya telah disusun. Dan perdagangan memiliki suatu dorongan tambahan untuk meningkatkan dukungan barang dagangan yang telah muncul dalam iklan televisi.
6. Poin terakhir adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak tersebut adalah mutu/media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan

2.1.3.5 Elemen - Elemen Iklan televisi

Menurut Jatmiko Edi Purnomo (2009:3) dalam penelitiannya elemen iklan yaitu isi iklan televisi, pesan iklan televisi, gambar televisi. Sedangkan menurut M. Nasir Ibrahim (2007:49) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa elemen elemen media televisi yaitu: isi berita, kualitas gambar, Tema iklan, Latar belakang, musik, bintang iklan, waktu jam tayang iklan, lama waktu tayang dan frekuensi tayang.

Menurut Dwi Indah dalam penelitiannya (2008:111) elemen elemen iklan televisi yaitu:

1. *Heard Word and Sound effect* (dialog dan efek suara)

   kata-kata yang terucap (dialog) dan efek suara dalam iklan televisi suatu produk.

2. *Music* (musik)

   Adalah kemenarikan musik atau lagu (*jingle*) yang digunakan untuk mengiringi sebuah iklan yang ditujukan untuk mengingat pemirsa atau iklan tersebut.

3. *Seen Word* (Kata Kata yang terlihat)

   Kemudahan kata – kata untuk diingat dalam bentuk tulisan yang ada dalam iklan

4. *Picture* (Gambar)

   Gambar – gambar yang menyertai iklan

5. *Colour* (warna)

   Merupakan warna warna yang ditampilkan dalam iklan

6. *Movement* (Gerakan)

   Elemen ini merupakan gerakan – gerakan yang ditampilkan pleh figuran atau pemeran (artis) iklan.

Dari uraian diatas dalam penelitian ini maka penelitian memakai elemen dari penelitian Dwi indah (2008) yaitu Dialog dan efek suara, Musik, Kata kata yang terlihat, Gambar, Warna, Gerakan. Peneliti mengambil elemen ini karena di rasa paling pas digunakan pada penelitian ini

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada situasi pembelain seperti penyelesaian masalah ekstensif keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membatu meumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merk produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kualitasnya secara lebih awal. Yang penting penjualan perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membentuk konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.4.2 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Djaslim saladin (2007:18) membedakan Tipe pembeli yaitu

a. Perilaku pembelian yang kompleks , ciri - cirinya :

- Produk yang dibeli itu mahal.
- Jarang dibeli, beresiko, tetapi sangat berkesan.
- Perbedaan yang nyata dalam merk.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak cocokan, ciri – cirinya :

- Produk yang dibeli itu mahal.
- Keterlibatannya tinggi dan beresiko.
- Sedikit perbedaan dalam merk.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

- Keterlibatan konsumen rendah
- Terdapat sedkit perbedaan pada merk

d. Perilaku pembelian yang mencari Keragaman

- Keterlibatan konsumen rendah.
- sedikit prbedaan dalaam merek.

2.1.4.3 Faktor- faktor Berperan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Djaslim (2007:22) mengungkapkan ada sejumlah orang ynag memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

a. *Influencer* (pendorong)

Adalah orang yang berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

b. *Decider* (penentu)

Adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.

c. *Buyer* (pembeli)

Adalah orang yang melakukan pembelian aktual.

d. *User* (pemakai)

Adalah orang yang mengkonsumsi atau yang menggunakan produk yang dibeli.

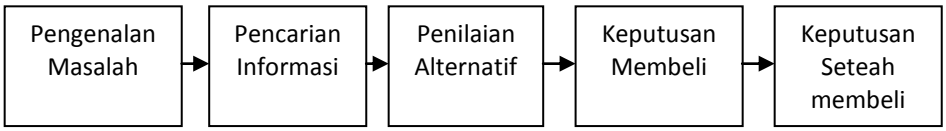
e. *Gate keeper* (penjaga gerbang)

Adalah orang orang yang mengawasi arus informasi ke orang lain.

2.1.4.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut dwi indah dalam penelitiannya (2008) proses pembelian konsumen meliputi, Pengenelan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif,Keputusan pembelian dan perilaku pembelian.

Dalam Proses pengambilan keputusan untuk membeli produk speedy, calon pembeli akan memandang suatu produk dan beberapa sudut. Pemandangan terhadap suatu produk dan seorang konsumen tergantung pada keadaan konsumen . inilah yang disebut dengan tahap – tahap proses membeli , yaitu lima tahap pada setiap pembelian, menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65)



Sumber : Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin

Gambar 2.2
Model Tahap Proses Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan masalah *(need recognition)*

Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya. Seseorang mungkin memiliki perubahan hobi, dan untuk ini marketer harus dapat mengembangkan rangsangan konsumen agar ia lebih tertarik.

2. Pencarian Informasi *(information search)*

Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber , sumber ini termasuk:

- Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber niaga; periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan dan pemajangan .
- Sumber umum; media massa, dan organisasi konsumen.

3. Penilaian alternatif *(evaluation of alternatives)*

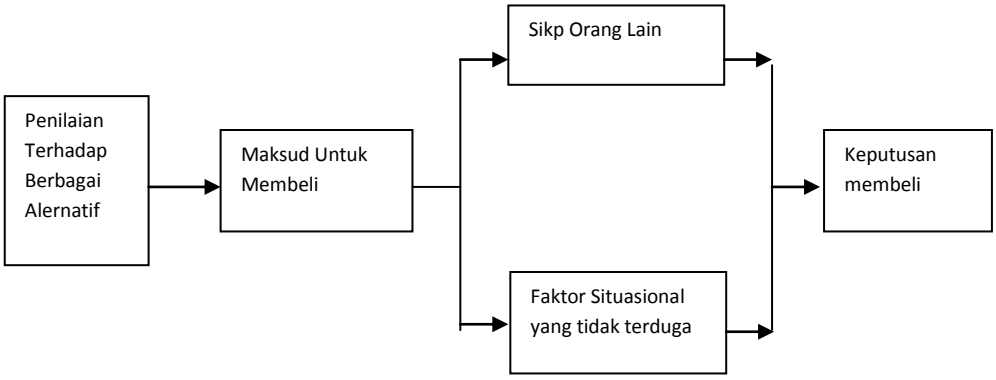
Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

- Sifat – sifat produk, apa yang menjadi ciri – ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri –ciri produk.
- Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
- Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaiman konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dan produk dengan tingkat alternatif yang berbeda – beda setiap hari.
- Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dan sekian banyak ciri barang.

4. Keputusan membeli *(purchase decision).*

Merupakan apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Ada dua faktor penyebabnya yaitu:

- Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman – teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
- Faktor – faktor situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dan produk tersebut . untuk jelasnya keputusan membeli dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin

Gambar 2.3
Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian *(postpurchase behavior)*

- Kepuasan pascapembelian : kepuasan pembelian setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan, yaitu sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa, dan sangat kecewa.
- Tindakan – tindakan pascapembelian : bagaimana tindak lanjut yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkan.
- Penggunaan dan pembuangan pascapembelian : marketer selalu memonitor bagaimana membeli mempergunakan dan memanfaatkan produk. Jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru suatu produk, maka marketer akan tinggi gunanya sebab penggunaan ini dapat disebarluaskan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.2
Penelitian terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Variabel/Hasil Penelitian	Perbedaan		Persamaan
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian	
1	Dwi Indah Mustikorini	Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifeboy di Surabaya Barat	Didapat hasil yang signifikan antara penayangan iklan televisi terhadap keputusan konsumen membeli dhampo lifeboy	↓ Produk penelitian berupa shampo ↓ Tempat penelitian di surabaya	↓ Produk penelitian adalah telkom speedy ↓ Tempat penelitian di bandung	↓ Sama sama memakai kuisioner ↓ Variabel x dan y nya sama tentang iklan televisi terhadap keputusan konsumen
2	Jatmiko Edi Purnomo, sudartono dan Agus Suharmanto	Pengaruh iklan SMK di televisi terhadap minat siswa kec. Candimulyo Kab. Magelang untuk melanjutkan ke SMK	Tanggapan siswa SMP Kec. Candimulyoterhadap iklan SMK di televisi diperoleh determinasai sebesar 45,50 persen yang berarti iklan televisi berpengaruh terhadap minat siswa SMP	↓ Produk berupa jasa ↓ Tempat penelitian di magelang	↓ Produk berupa barang ↓ Tempat penelitian di bandung	↓ Sama sama memakai teknik sampel ↓ Sama sama memakai kuisioner
3	Berta Lestari, Aris Setia Noor	Analisis Keputusan bauran promosi yang mempengaruhi proses pembelian konsumen pada perusahaan batik irmasasirangan di kota Banjarmasin	Secara signifikan berpengaruh terhadap proses pembelian konsumen pada perusahaan batik irmasasirangan di kota Banjarmasin sebesar 74,40 persen	↓ Produk merupakan hasil industry berupa kain ↓ Tempat penelitian di banjarmasin ↓ Memakai semua variable bauran pemasaran	↓ Produk merupakan jaringan ↓ Tempat penelitian di bandung ↓ Hanya memakai sub dari bauran pemasaran yaitu penjualan tatap muka	↓ Sama sama memakai analisis deskriptif

4	Baenuri (2004)	Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Zahara Fashion Jakarta	Ada pengaruh yang signifikan antar pelaksanaan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada airplane cabang aceh bandung	• Penelitian pada konsumen fasion • Tempat penelitian di Zahara Fashion Jakarta	• Penelitian pada pelanggan telkom speedy • Tempat penelitian di UCS REG III Bandung	• Sama -sama meng-gunakan kuesioner • Meng-gunakan metode deskriptif • Keputusan pembelian konsumen sebagai variable Y

2.2 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan terhadap akses informasi yang cepat dalam usaha untuk memenuhi pembaruan informasi menuntut adanya suatu sistem ataupun jaringan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, hadirlah Speedy. Speedy adalah produk dari Telkom Indonesia berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. Dengan adanya speedy memudahkan konsumen untuk mengakses internet dirumah. Namun dengan banyaknya para pesaing dari distributor provider yang lain, agar penjualan tidak kalah dan produk lebih dikenal masyarakat maka dibutuhkan perikalanan televisi dan penjualan tatap muka agar speedy dikenal oleh masyarakat sehingga konsumen memilih memakai provider Telkom speedy dari pada provider yang lain.

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah proses berkomunikasi dengan calon pembeli tatap muka dengan tujuan menjual produk atau jasa. Hal yang membedakan dari metode lain adalah bahwa tenaga penjual melakukan penjualan dengan pelanggan secara langsung sehingga konsumen dapat terpengaruh sehingga

membeli produk. Meskipun personal selling memiliki aplikasi penting bagi hampir semua jenis usaha kecil. Pada kenyataannya, sebagian besar pengusaha sukses berawal dari tenaga penjual yang terampil, mampu mewakili dan mempromosikan produk mereka di pasar.

Sedangkan iklan telivisi adalah promosi penjualan pada sebuah media elektronik yang menampilkan produk melalui suara, gambar, gerakan atau tulisan. Iklan melalalui media televisi sangat mahal namun efektif karena calon pembeli sebagian besar menghabiskan waktu untuk menonton televisi.

Pada dasarnya penelitian ini berhubungan pada pemasaran produk speedy dimana terjadi penjualan dengan cara penjualan tatap muka dilakukan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, dan di dukung oleh iklan melalui media televisi, dimana konsumen mengenal produk speedy melalui iklan televisi dan konsumen merasa tertarik setelah melihat iklan produk Speedy pada telivisi, hal ini juga berhubungan karena dimana konsumen melihat iklan Speedy melalui media telivisi lalu pegawai atau *sales* (pramuniaga) menjual langsung secara tatap muka pada konsumen sehingga meyakinkan konsumen untuk membeli produk Speedy.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Morrisan, menurut Morissan (2007:183) mengatakan bahwa televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program popular yang disukai banyak orang, audien dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi, media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat.

Fungsi iklan adalah menginformasikan produk, memperngaruhi konsumen karena elemen elemen iklan televisi terdiri dari dialog dan efek suara (*Heard Word and Sound effect),* musik *(Music),* Kata - Kata yang terlihat (*Seen Word)* , gambar (*Picture)* , warna (*Colour),* Gerakan *(Movement).*

Penjelasan penjualan tatap muka juga diperkuat oleh Shefiu (2010:73), di dalam penelitiannya ia mengungkapkan bahwa:

"penjualan tatap muka adalah sebuah varian dari penjualan yang berfokus pada komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, pertemuan tatap muka yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau kelompok".

Berdasarkan teori di atas bahwa pengaruh kegiatan penjualan tatap muka terhadap keputusan pembelian melalui interaksi dan presentasi yang jelas, tidak hanya itu saja faktor psikologis juga mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.2.1 Keterkaitan Penjualan Tatap Muka dan Periklanan melalui Media Televisi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.2.1 Keterkaitan Penjualan Tatap Muka dengan Periklanan melalui Media Televisi

Suatu produk sebesar apapun manfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi

para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. (Sofjan Assauri, 2010 : 264)

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari dari unsur-unsur atau perlatan promosi ini adalah bauran promosi yang terdiri dari advertising, *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas.

> Menurut Djaslim Saladin (2010 :213) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Bahkan kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Bauran promosi yang kita kenal mencakup periklanan Periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas dan personal selling.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2009 : 212) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi.

Penjualan tatap muka dan periklanan melalui media televise merupakan bagian dari promosi penjualan, jadi semakin baik perusahaan melakukan penjualan

tatap muka dan periklanan media televisi maka semakin baik juga promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

2.2.2.2 Keterkaitan Penjualan Tatap Muka dengan Keputusan Pembelian

Menurut Ali Hasan (2009:368) cara penjualan tatap muka merupakan cara yang paling tua dan penting. Cara ini cukup unik karena tidak mudah untuk diulang, serta dapat menciptakan *two ways communication* antar penjual dan pembeli. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara *seller* dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika *seller* tidak dapat audiensi target sasaran dan tidak mendapatkan solusi yang tepat atas masalah konsumen.

Sofjan Assauri (2010 : 278) menyatakan bahwa:

Dengan penjualan tatap muka terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.

Selain itu Shefiu (2010:73) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa:

*P*enjualan tatap muka adalah sebuah varian dari penjualan yang berfokus pada komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, pertemuan tatap muka yang

dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau kelompok. Berdasarkan uraian diatas menunjukan adanya ketertarikan antara penjualan Tatap Muka terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2.3 Keterkaitan ikaln televisi dengan Keputusan Pembelian

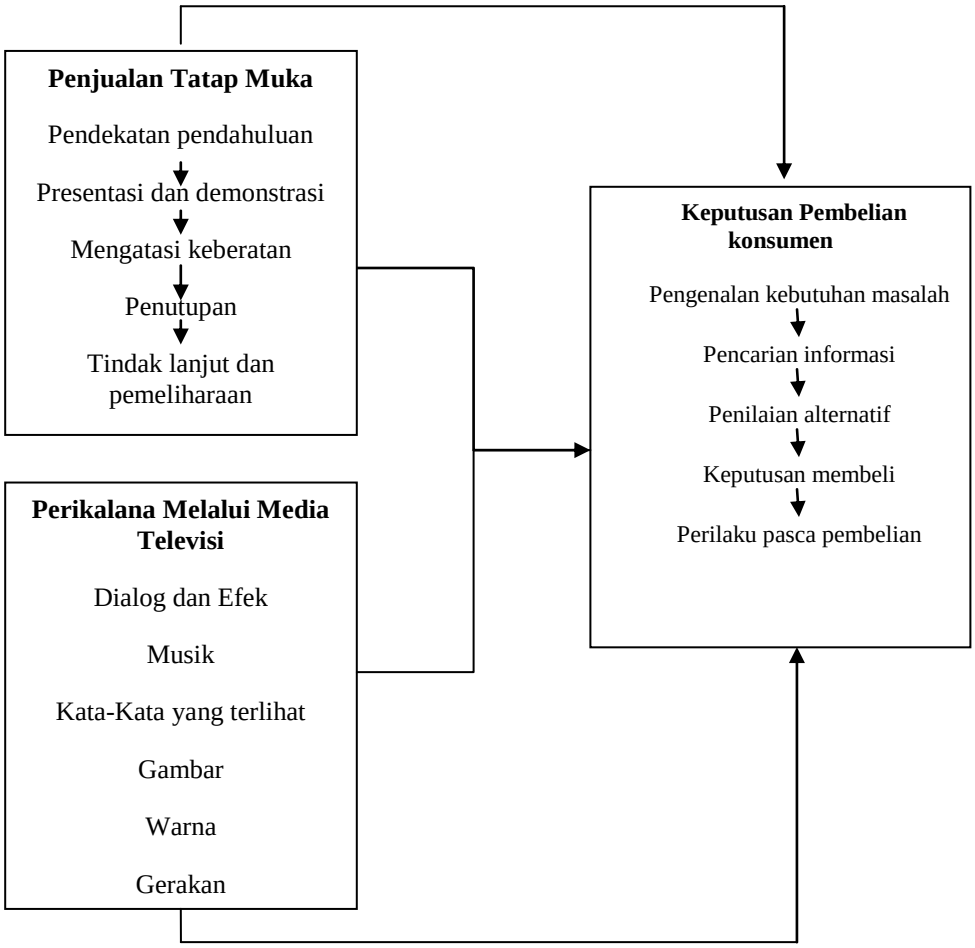
menurut Morissan (2007:183) mengatakan bahwa televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program popular yang disukai banyak orang, audien dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi, media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Fungsi iklan adalah menginformasikan produk, memperngaruhi konsumen dan memuaskan konsumen, maka dari pada itu dengan adanya iklan di televisi maka:

1. Konsumen mengetahui adanya produk tersebut.
2. Konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
3. Konsumen puas hasrat keinginannya terpenuhi.

Menurut Albari dan Anita Liriswati (2004), dalam penelitiannya mengatakan bahwa periklanan televisi dilakukan untuk mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli, baik melalui sikap konsemn dan atau norma subyektif.

Berdasarkan uraian dan keterkaitan diatas yang didkung oleh penelitian terdahulu, maka peneliti membuat sebuah kesimpulan yang menghasilkan sebuah paradigma penelitian yang mengacu pada penelitian terdahulu yang pernah diteliti

sebelumnya, peneliti memilih dan menurut peneliti paradigma yang paling tepat untuk penelitian ini adalah :



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian
Pengaruh Penjualan tatap muka dan Periklanan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Telkom speedy di UCS REGIONAL III BANDUNG

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam bukunya Penelitian Bisnis (2008:221) menyatakan bahwa:

"Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian."

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh penjualan tatap muka dan periklanan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk produk Telkom Speedy pada UCS REG III Bandung.

Sub Hipotesis:

- Terdapat pengaruh penjualan tatap muka terhadap periklanan melalui media telivisi pada produk telkom speedy di UCS REG III Bandung
- Terdapat pengaruh penjualan tatap muka terhadap keputusan pembelian pada produk Telkom Speedy di UCS REG III Bandung.
- Terdapat pengaruh periklanan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian pada produk produk Telkom Speedy pada UCS REG III Bandung.

Berdasamrkan bagan gambar kerangka berpikir di atas, maka hipotesis