BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Personal Selling

2.1.1.1 Pengertian *Personal Selling*

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *sales person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan merekapelanggan, kemudian mengembangkan bisnis.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2007 : 172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut :

*"Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales".*Maksudnya, "Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengantujuan untuk melakukan penjualan".

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2008 : 224) mendefinisikan penjualan tatap muka (*personal selling*) sebagai berikut :

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Dari definisi di atas dapat dikatakanbahwa bahwa *Personal Selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu calon pembeli. Dengan terjadinya komunikasi dua

arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara dan pemasar calon konsumen, setidaknya akan meciptakan sebuah penilaian positif oleh pelanggan.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dydac communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized,* komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan (Chandra, 2005:208). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.1.2 Tujuan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Menurut Philip Kotler (2007: 305), mengungkapkan tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan
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 pemasar yang bertugas melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar tersebut sekaligus bertindak sebagai *Market Intelegence* yang mencari tahu mengenai pesaing mereka.

2.1.1.3 Fungsi *Personal Selling*

Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) mengungkapkan 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. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.1.1.4 Kriteria-kriteria *Personal Selling*

Menurut Fandy Tciptono (2008:224), mengemukakan penjual yang melaksanakan personal selling harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Salesmanship

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

2. Negotiating

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

3. Relationship marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

2.1.1.5 Langkah-langkah*Personal Selling*

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan(2007:317) langkah-langkah *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. 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 gayapembelian mereka). 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 merencanakanseluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

2. Presentasi dan peragaan

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan ”cerita” produk – produktersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperolehperhatian *(attention)*, mempertahankan minat *(interest)*, membangkitkankeinginan *(desire)*, menghasilkan tindakan *(action)*. Wiraniaga tersebutmenggunakan pendekatan fitur *(feature)*, keuntungan *(advantage)*, manfaat*(benefit)*, dan nilai *(value)* atau FABV.

3. Mengatasi keberatan

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukanoleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembelimenjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yangmengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan – keberatannya,menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadialasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagiandari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

4. Menutup penjualan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yanghendak dipesan oleh pelanggan. Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniagaharus mengetahui bagaimana mengenali tanda – tanda penutupan pembeli,termasuk tindakan – tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaansehingga konsumen mau melakukan pembelian.Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

5. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut inginmemastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelahmelakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincianyang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal – hallain yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut. Wiraniaga jugaseharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untukpelanggan tersebut.

2.1.2 Kelompok Referensi (*reference group*)

2.1.2.1 Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Schiffman yang diterjemahkan oleh Dzulkiffli (2007:292), mengemukakan tentang kelompok referensi

"Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku."

Sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:170), mengemukakan

"Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut."

Sebuah kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing

kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut.

Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons efektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku sesorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi dari sesorang dalam perilaku pembelian dan konsumsi.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Kelompok Referensi

Menurut Schiffman yang diterjemahkan oleh Dzulkifli (2007:310), ada enam kelompok referensi yang terkait erat dengan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kelompok Persahabatan (*friendship groups*)

   Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya seorang konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.
2. Kelompok Belanja (shopping groups)

   Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama.

3. Kelompok Kerja (Work Groups)

   Konsumen yang telah kerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun tim kerja dibagian lain. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok formal, juga bisa berbentuk informal.

4. Kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or community*)

   Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh kota, provinsi bahkan Negara yang tidak dibatasi oleh waktu.

5. Kelompok Pegiat Konsumen

   Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999. Untuk melindungi kepentingan konsumen.

Sedangkan penelitian menurut Rorlen (2007:16) dan J. Yang, X. He and H. Lee (2007:324), terdapat lima jenis kelompok acuan serta karakteristiknya, yaitu:

1. Formal / Informal

   Kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai tim yang dibentuk oleh perusahaan. Sedangkan kelompok informal tidak dirinci dengan jelas, yang terdiri dari perusahaan yang sama tetapi hanya akan bertemu pada saat makan siang, atau pulang.

2. *Primary / Secondary*

Kelompok acuan *primary* melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka dengan keluarga atau sanak saudara Sementara pada kelompok *secondary*, interaksi dan tatap muka tidak terlalu sering, misalnya teman satu apartemen.

3. *Membership*

   Seseorang menjadi anggota formal dari suatu kelompok acuan, seseorang tersebut terlibat dalam suatu organisasi misalnya pecinta alam.

4. *Aspirational*

   Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok acuan aspirational

5. *Dissociative*

   Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok acuan *dissosiatif*.

2.1.2.3 Pengaruh Kelompok Referensi

Menurut penelitian Rorlen (2007:16) dan J. Yang, X. He and H. Lee (2007:324), kelompok acuan yang telah disebutkan diatas dapat memberikan tiga jenis pengaruh, yaitu pengaruh informasional (informational influence), pengaruh normatif (Utilitarian influence), dan pengaruh ekspektasi nilai (Value-expressive influence).

1. Pengaruh informasional (*informational influence*)

Hal ini terjadi ketika seseorang/individu meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna karena sangat dipercaya sarannya dan mempunyai informasi yang lebih baik ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk tertentu. Informasi ini dapat disajikan secara verbal maupun melalui demonstrasi langsung.

2. Pengaruh normatif (*utilitarian influence*)

Pengaruh ini terjadi jika individu mengikuti ketentuan kelompok acuan dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh ‘proses kepatuhan’ yang dimana seorang individu bersedia untuk memenuhi harapan kelompok tertentu dalam rangka untuk mendapatkan pujian atau untuk menghindari hukuman dari kelompok.

3. Pengaruh ekspresi-nilai (*value expressive influence*)

Hal ini terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dan norma dari suatu kelompok. Pengaruh ini mungkin paling baik dijelaskan oleh 'proses identifikasi dimana orang-orang bersedia untuk lebih mengekspresikan diri kepada masyarakat dengan membuat diri mereka serupa dengan kelompok yang mereka ingin miliki (Kelman, 1961). Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu:

"Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi."

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:19) mengemukakan bahwa

"Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif."

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasarharus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusanpembeliannya.Menurut Kotler (2009:184) mengemukakan bahwa proseskeputusan pembeliterdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumentersebut antara lain:



Sumber : Kotler yang diterjemahkan Bob Sabran (2009:185)

Gambar 2.2Model lima tahap proses pembelian konsumen

Tahapan Pembelian Konsumen :

1. **Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau interna. Dengan adanya masalah atau kebutuhan yangdirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antarakeadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan danmengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa,selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalamingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan(*eksternal*). Sumber-sumber konsumen terdiri dari :

a. Sumber pribadi : keluarga,tetangga,teman, rekan.

b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga,kemasan, penyalur, kemasan.

c. Sumber publik : media massa dan organisasi konsumen.

d. Sumber eksperimental : penangan,pemeriksaan,penggunaan produk

3. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihandalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampua untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memnugkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Ada 3(tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untukmembeli, yaitu :

5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelianselanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelianulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jikakonsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

2.1.4 Keterkaitan *Personal Selling* dan kelompok referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Philip Kotler (2007:224) mengatakan bahwa *personal selling* komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan sehingga mereka kemudian akan mencoba melakukan pembelian. Selain itu, Swastha dan Irawan (2000:352) mengatakan bahwa ”dalam *personalselling* terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasiyang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehinggadapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentangkebutuhan dan keinginan pembeli”. Adanya interaksi langsung ini

dapatdipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untukmelakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan.

Oleh Karena itu, dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak produk yang dihasilkan perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual juga sangat menentukan terjadinya transaksipenjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalammelakukan keputusan pembelian.

2.1.4.2 Pengaruh Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Kelompok referensi berperan dalam membantu konsumen pada saat proses pengambilan keputusan konsumen. Sudah menjadi pengetahuan bahwa manusia adalah makhluk sosial. Manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa berinteraksi antara satu dengan yang lain.

Menurut Philip Kotler (2009:15) kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh J.Yang, X. He and H. Lee (2007:335) mengatakan bahwa diantara factor social yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan adalah faktor kelompok acuan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan *personal selling*, lingkungan keluarga dan keputusan pembelian konsumen, penulis menggunakan informasi melaluipenelitian terdahulu. Hal tersebut dilakukan sebagai gambaran dan bahan referensi. Dibawah ini ada tabel 2.1 yang menjelaskan tentang penelitian yang dilakukan sebelumnya / terdahulu.