PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH WIRANIAGA MELALUI *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BARKAH MEUBEL CIMAHI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Progaram Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh :

ABDULLAH HARIS
NIM 41809076

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG
2013

ABSTRACT

The Influence Of Marketing Communications By Salespeople Through Personal Selling against Consumer Satisfaction In Barkah Furniture cimahi.

by:

Abdullah Haris

Student Identification Number: 41809076

The Supervisor in this Research is Rismawaty, S.Sos, M. Si

The purpose of this study was to determine the influence of marketing communications by salespeople through personal selling against consumer satisfaction in Cimahi Furniture Barkah. to answer the above research objectives the researcher lifted the Activity indicators provide information, how to influence, how to persuade, reminding market Activity, those indicators is used to measure of marketing communications (variable X) and lifted the indicator of product quality, service quality and consumer satisfaction to measure consumer satisfaction (variable Y)

The methods used in this research is quantitative methods with an associative approach. The sample in this research totaled 31. The sampling method in this research is saturated sample techniques. The instrument used in this study is a questionnaire.

The results of this research show that influence Activities provide information (X 1) towards consumer satisfaction (Y) by 17.4%, with the positive direction of the medium-sized category. The influence of the way Influence (X 2) towards consumer satisfaction (Y) 27% in the medium category with the positive direction. Influence of Ways to persuade (X 3) towards consumer satisfaction (Y) 66%, which are in the category of very strong with positive direction. The influence of Activity reminiscent of the market (X 4) towards consumer satisfaction (Y) 45.9%, in the category of strong with positive direction. The influence of marketing communications (X) with respect to product quality (Y1) 48.5%, which are in the category of strong positive directions. The influence of marketing communications (X) with respect to quality of service (Y2) 27.9%, which is in the positive direction of the medium-sized category. The influence of marketing communications (X) against purchase (Y3) 3.7%, which is in the category of very weak with the result. The influence of marketing communications (X) against consumer satisfaction (Y) 44.1%, which are in the category of strong positive directionsIn conclusion, there is the influence of the application of marketing communications by salespeople through personal selling to the consumer's satisfaction on the Barkah Furniture Cimahi

Suggestions for Furniture Barkah Cimahi, to further improve the comfort aspects in purchasing and skills employee in applying marketing communications activities.

***Keywords**: **Market Communications, Personal Selling, Customer Satisfaction**.*

I.Pendahuluan

1.1 Latar belakang masalah

Setiap manusia berusaha untuk mencari nafkah baik dengan cara berbisnis ataupun bekerja. Mereka saling mengadu sikut untuk mendapatkan keuntungan, begitu pun dengan sebuah perusahaan, setiap perusahaan pasti memiliki harapan untuk terus berkembang, eksis dan lebih maju mengembangkan perusahaannya.

Seiring dengan kondisi pasar saat ini yang semakin kompetitif, maka setiap perusahaan harus bisa merancang pemasarannya ke arah pasar modern di mana dengan konsep pemasaran modern banyak inovasi-inovasi yang dapat mendukung perusahaan tersebut untuk tetap bertahan pada persaingan. Dengan konsep pemasaran modern perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang sesuai dan pelayanan baik terhadap konsumennya tetapi sebuah perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik mengenai produknya kepada masyarakat luas. Maka dari itu sebaiknya setiap perusahaan sebaiknya memiliki tenaga penjual yang memiliki *skill*/kemampuan berkomunikasi tertutama dalam hal pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.Sutisna(2002:267). Menurut Sutisna (2001:264) dari berbagai aliran pemikiran terdapat suatu kesepakatan bahwa”konsep inti dari dari pemasaran adalah pertukaran”

Pada penelitian ini peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai kegiatan *personal selling.* Menurut Kotler*“Personal Selling* adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan suatu penjualan.”

Personal selling merupakan alat promosi yang terarah langsung kepada pelanggan atau konsumen karena penggunaan sumber daya manusia yang langsung melakukan tatap muka dengan pelanggan. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepuasan pembeli.

Pelaksanaan *personal selling* sebuah perusahaan harus didukung oleh armada penjualan yang biasa disebut wiraniaga yang mewakili perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan yang di lakukan wiraniaga tersebut di harapkan mendapat *feed back positive* yaitu menumbuhkan rasa kepuasan pada konsumen.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen

Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Barkah Meubel Cimahi sendiri menawarkan produk yang menarik dengan tingkat harga yang bersaing, tanpa mengurangi kualitas produk maupun standar yang sudah ditetapkan.

Barkah meubel Cimahi adalah perusahaan yang bergerak di bidang *furniture/*meubel seperti kursi tamu, lemari pakaian, lemari Kristal, kitchen set, kamar set, kursi makan dan lain-lain. Barkah meubel menyediakan barang-barang tersebut dengan cara memproduksinya sendiri adapun yang diperoleh dari pengerajin meubel lainnya. Dalam hal ini Barkah Meubel merupakan salah satu perusahaan yang memfokuskan bauran/alat promosi dengan cara *personal selling*. Pelaksanaan program *personal selling* pada Barkah Meubel adalah wiraniaga.

1.2 Identifikasi masalah

Dalam penelitian ini dibutuhkan indikator-indikator untuk mempermudah dalam penyelesaian masalah yang diangkat. Pada Penelitian ini terdapat dua variable,yaitu variable bebas (X) dan variable terikat (Y). Dimana variable (X) adalah komunikasi pemasaran menurut (Fandi Tjiptono (2008:219) dan variable (Y) adalah kepuasan konsumen menurut (Hannah and Karp, 1991). Indikator-indikator tersebut adalah :

1. Sejauh mana aktifitas **menyebarkan informasi** oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi?
2. Sejauh mana cara **mempengaruhi** oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi?
3. Sejauh mana cara **membujuk** oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi?
4. Sejauh mana aktifitas **mengingatkan pasar** oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi?
5. Sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap **kualitas produk** di Barkah Meubel Cimahi?
6. Sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap **kualitas pelayanan** di Barkah Meubel Cimahi?
7. Sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap **pembelian** di Barkah Meubel Cimahi?
8. Sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi?

II. Metode penelitian

Seiring perkembangan zaman kebutuhan manusia terhadap informasi semakin tinggi, begitu pun dengan kebutuhan akan komunikasi pemasaran melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumennya. Pada era globalisasi ini keakuratan data itu bukan saja yang terpenting akan tetapi kecepatan penerimaan data yang mana akan menjadi pertimbangan konsumen terhadap kepuasannya.

Oleh karena itu data yang diperlukan haruslah cepat dan akurat atau juga kebenaraannya bisa dipertanggung jawabkan, akan tetapi dalam menentukan sebuah kebenaran banyak pula para pencari kebenaraan menggunakan pendekatan sehingga munculah berbagai pandangan dari masing-masing pihak yang mengklaim bahwa pendekatan yang satu lebih baik dari pada yang lain dalam mencari kebenaran tersebut.

Salah satu cara mencari kebenaran itu sendiri bisa dilakukan dengan adanya penelitian, oleh karena itu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini pendekatan yang dipilih oleh penulis pendekatan penelitian kuantitatif yaitu, pendekatan yang menjelaskan nilai suatu variable dengan mengolah data-data yang ada kedalam suatu angka. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. (Sugiono, 2011: 11-12).Pada penelitian memiliki hubungan asosiatif yang berjenis hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat , jadi ada variable yang mempengaruhi (komunikasi pemasaran) dan variable yang di pengaruhi (kepuasan konsumen)

III. Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti membagikan kuisioner kepada konsumen Barkah meubel cimahi sebanyak 31 orang yang berbelanja pada bulan Maret 2013. Setelah mengumpulkan hasil dari angket tersebut, lalu peneliti mengolah data tersebut sehingga mendapatkan hasil seperti berikut:

Yang pertama yaitu korelasi antara variabel Aktifitas memberikan informasi oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi sebesar 0.417 (Sedang), nilai hubungan sebesar 17.4%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,471>2.045, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Hubungan antara Aktifitas memberikan informasi oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi memilki hubungan yang sedang. Hal ini mengartikan bahwa aktifitas memberikan informasi sudah cukup memberikan rasa kepuasan bagi konsumen.

Yang kedua yaitu korelasi antara variabel Cara mempengaruhi oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi sebesar$0,519$ (Sedang), nilai hubungan sebesar 27%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,274>2.045, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Hubungan antara Cara mempengaruhi dengan kepuasan konsumen terbilang cukup berarti. Hal ini bisa saja dikarenakan karena cara mempengaruhi yang di lakukan oleh wiraniaga kepada konsumen sudah cukup baik, sehingga timbullah rasa yang cukup puas di benak konsumen.

Yang ketiga yaitu korelasi antara variabel Cara membujuk oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi sebesar 0,812 (Sangat kuat), nilai hubungan sebesar 66%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7,503>2.045,sehingga H_0 ditolak $H_a$diterima.

Hubungan antara Cara membujuk dengan kepuasan konsumen terbilang sangat kuat. Hal ini bisa saja dikarenakan karena cara membujuk yang di lakukan oleh wiraniaga kepada konsumen sudah sangat baik, sehingga timbulah rasa yang sangat puas di benak konsumen.

Yang keempat yaitu korelasi antara variabel Aktifitas mengingatkan pasar oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi sebesar 0,66 (Kuat), nilai hubungan sebesar 45,9%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,598>2.045, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Hubungan antara Aktifitas mengingatkan pasar dengan kepuasan konsumen terbilang kuat. Hal ini bisa saja dikarenakan karena Aktifitas mengingatkan pasar yang di lakukan oleh wiraniaga kepada konsumen sudah baik, sehingga timbulah rasa yang cukup puas di benak konsumen.

Yang kelima yaitu korelasi antara variabel komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap Kualitas produk di Barkah Meubel Cimahi sebesar 0,696 (Kuat), nilai hubungan sebesar 48,5%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 5,225>2.045, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Hubungan antara Komunikasi pemasaran dengan kualitas produk terbilang kuat. Hal ini bisa saja dikarenakan karena kualitas produk yang ada di Barkah

meubel sudah baik.

Yang ke enam yaitu korelasi antara variabel komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap Kualitas pelayanan di Barkah Meubel Cimahi sebesar 0,592 (sedang),nilai hubungan sebesar 27,9%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,353>2.045, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Hubungan antara Komunikasi pemasaran dengan kualitas pelayanan terbilang cukup berarti. Hal ini bisa saja dikarenakan karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh wiraniaga di Barkah meubel sudah cukup baik.

Yang ketujuh yaitu korelasi antara variabel komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap Pembelian di Barkah Meubel Cimahi sebesar 0,192 (Sangat rendah), nilai hubungan sebesar 3,7%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,055<2.045, sehingga H_a ditolak H_0 diterima.

Hubungan antara Komunikasi pemasaran dengan Pembelian terbilang sangat rendah. Hal ini bisa saja dikarenakan karena kemudahan dalam melakukan pembelian di Barkah meubel masih sangat kurang di perhatikan, Konsumen akan merasa sangat puas apabila ia diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi/pembelian.

Selain itu, hal ini juga dapat dikarenakan oleh pengalaman karyawan yang belum memiliki *skill*/kemampuan untuk membuat konsumen merasa nyaman baik dalam pembelian maupun servis yang di lakukan.

Maka dari itu Barkah meubel Cimahi harus memperhatikan kedua aspek tersebut terutama mengenai kemudahan pembelian dan pengalaman karyawan, Sebaiknya Barkah meubel melakukan seleksi/pelatihan kepada karyawan baru

terlebih dahulu untuk membekali mereka kemampuan pemasaran, sehingga kedepannya dapat meningkatkan pembelian di Barkah Meubel Cimahi.

Secara keseluruhan korelasi antara variabel Komunikasi Pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0,664 (Kuat), nilai hubungan sebesar 44,1%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,781>2.045, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik suatu kesimpulan yang berpijak pada teori yang digunakan yaitu,**Teori IMC Terpadu** Menurut *American Association of Advertising Agencies* (the"4As") dikemukakan dalam buku yang ditulis oleh George E.Belch dan Michael A.Belch,dimana hasil penelitian ini membuktikan Hubungan antara Komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap Kepuasan konsumen terbilang kuat. Hal ini berarti proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wiraniaga di Barkah Meubel secara keseluruhan sudah baik, sehingga menghasilkan rasa puas di benak konsumen.

V. Simpulan

Dalam penelitian mengenai Pengaruh komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi, maka peneliti menarik kesimpulan yang berdasarkan paparan dan bahasan dalam bab sebelumnya, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang sedang antara aktivitas menyebarkan informasi oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi .
2. Terdapat pengaruh yang sedang antara cara mempengaruhi oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi.
3. Terdapat pengaruh yang sangat kuat antara cara membujuk oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi.
4. Terdapat pengaruh yang kuat antara aktivitas mengingatkan pasar oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi.
5. Terdapat pengaruh yang kuat antara komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kualitas produk di Barkah Meubel Cimahi.
6. Terdapat pengaruh yang sedang antara komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kualitas pelayanan di Barkah Meubel Cimahi .
7. Tidak Terdapat pengaruh, dan memiliki hubungan yang lemah sekali antara komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap pembelian di Barkah Meubel Cimahi.
8. Terdapat Pengaruh penerapan komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* yang baik terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi .

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Comminication Perspective*. 8th edition. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- Elvinaro, 2008, *Dasar-Dasar Public relitions.* Rosda : Bandung
- Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hanah, Mack and Peter Karp, 1991, *Customer Satisfaction: How to Maximaze, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Jefkins, Frank. 1998. *Public Relations.* Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler,Philip & Amstrong Gary.1997 *Dasar-dasar Pemasaran.*Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip & Amstrong Gary. 1997 *Dasar-dasar Pemasaran.*Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran.*Edisi Milenium Jakarta : Prenhalindo.
- Modul komputer aplikasi ik-IV SPSS
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17.* Yogyakarta : Andi
- Purwanto, Djoko, 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Rakhmat,Jalaluddin. Teori -teori Komunikasi. Penyunting Penerjemah: Soejono Trimo. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, 2008, *Metode kuantitatif dan kualitatif, dan R&D* Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Uchyana, Onong. 2001. *Ilmu komunikasi, Teori dan praktek.* Bandung : Rosdakaraya.

RUJUKAN ELEKTRONIK

- http://www.scribd.com/doc/27877468/Menurut-Philip-Kotler [22/3/13]
- http://teorionline.wordpress.com/category/tutorial-statistik/asumsi-klasik/
- http://ssantoso.umpo.ac.id/wp-content/uploads/2012/03/bab-VIII.-analisis-regresi-linier_uji-asumsi-klasik.pdf
- http://anrusmath.files.wordpress.com/2009/05/6-uji-normalitas-data-dan-varians-compatibility-mode.pdf
- http://zuhra.blog.stisitelkom.ac.id/files/2012/06/Regresi-Linear.pdf

SUMBER LAIN

- LARAS MAYA.2008. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADJAJARAN TELEVISI (PJTV) BANDUNG TERHADAP MINAT PEMASANG IKLAN.

- ANTARI SETIYAWATI, SE.2000. STUDI KEPUASAN PELANGGAN UNTUKMENCAPAI LOYALITAS PELANGGAN(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)

- ALBERTUS WISNU NUGROHO.2010. PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING* DALAM PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. ACEH HONDA MOTOR BANDUNG*(Study Deskriptif Kuantitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Padjajaran Televisi (PJTV) Bandung Terhadap Minat Pemasang Iklan)*

- Meiselly Nines 2012 Jurusan Ilmu Konuikasi : *Efektivitas Penggunaan Website Unikom (www.unikom.ac.id) sebagai sumber informasi akademik terhadap kepuasaan kebutuhan informasi Akademik pada Mahasiswanya.*