# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

## 2.1 Tinjauan Pustaka

### 2.1.1 Penelitian yang relevan

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis mengenai pengaruh komunikasi pemasaran,*personal selling* dan kepuasan konsumen.

**Tabel 2.1**
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Nama | Judul | Perbedaan | Hasil |
|---|---|---|---|---|
| 1 | LARAS MAYA 41804009<br><br>(2008) | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADJAJARAN TELEVISI (PJTV) BANDUNG TERHADAP MINAT PEMASANG IKLAN<br><br>*(Study Deskriptif Kuantitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Padjajaran* | Penelitian ini lebih mengkaji kepada strategi komunikasi dan minat pemasang iklan. | proses penyebaran informasi, proses mempengaruhi, perhatian, keinginan, pertimbangan dan penerimaan pemasang iklan terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Padjajaran Televisi (PJTV) dapat menarik minat para |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | *Televisi (PJTV) Bandung Terhadap Minat Pemasang Iklan)* | | pemasang iklan. |
| 2 | ANTARI SETIYAWATI, SE<br>C4A 008015<br>(2009) | STUDI KEPUASAN PELANGGAN UNTUK<br>MENCAPAI LOYALITAS PELANGGAN<br>(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang) | Menggunakan metode studi kasus,lebih menuju ke kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. | Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa model yang<br>dikembangkan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan data yang<br>diperoleh, dimana ukuran-ukuran *goodness of fit* modelnya diperoleh sudah<br>baik. |
| 3 | ALBERTUS WISNU NUGROHO<br>21205073<br>(2010) | PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING* DALAM PENGARUHNYA TERHADAP<br>KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA<br>PADA CV. ACEH HONDA MOTOR BANDUNG | Subjek yang di teliti merupakan keputusan pembelian<br>Konsumen sepada motor Honda. | Pelaksanaan *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian<br>konsumen sepeda motor Honda CV. Aceh Honda Motor Bandung |

### 2.1.2 Komunikasi Pemasaran

#### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Sutisna(2002:267)

Menurut Fandi Tjiptono (2008:219) komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan. Menurut Djalim Saladin (2004;171) Komunikasi pemasaran amat penting karena:

1. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
3. Bagi perusahaan, 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."

### 2.1.2.2 Metode Komunikasi Pemasaran

Menurut Komarudi Sastradipoera (2003:190) Metode komuniksi pemasaran dikenal dengan dua metode yaitu:

1. Metode Adopsi

   Metode adopsi bekerja bekeja dengan langkah-langkah meliputi : pertama mengetahui akan adanya gagasan promosi, kedua kian berkembangnya minat akan gagasan promosi, ketiga evaluasi atas gagasan promosi, keempat mengadakan percobaan gagasan promosi, dan kelima menerima gagasan (promosi)

2. Metode Difusi

   Metode difusi bekerja dangan langkah-langkah meliputi : Pertama menetapkan orang yang dapat melakukan kontak, kedua menetapkan orang yang dapat melegitimasi (*legitimizer*) gagasan yang akan disampaikan konsumen sasaran, ketiga menetapkan orang yang mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengorganisasikan (organizator); dan keempat menetapkan komunikator (*communicator atau disseminator*) yang dapat mengkomunikasikan pesan-pesan atau gagasan-gagasan promosi

### 2.1.2.3 Proses komuniksi pemasaran

Menurut Rubent dan Steward yang di kutip Adi Prakosa (2008:1)

"komunikasi adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain"

Dari pengertian diatas inti dari komuniksi adalah menciptakan pesan yang di sampiakan Komunikator dan di terima dengan baik oleh komunikan.

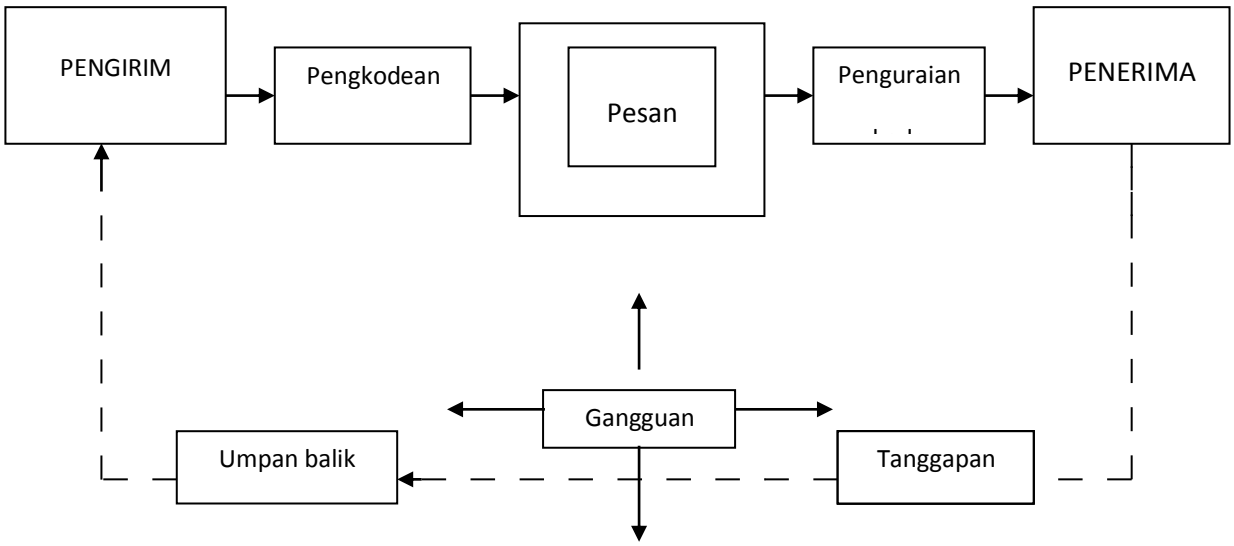
Agar suatu pesan dapat efektif , proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya, pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerimanya. Apabila pengirim memiliki pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Tugas pengirim adalah mengupayakan pesannya sampai kepada penerima. Untuk mengkomunikasikan dengan efektif, pemasar harus mengerti elemen-elemen yang mendasari komunikasi yang efektif.

Menurut Kotler dan Amstrong Terjemaahan Benyamin Molan, (2004:608)

> "Ada 9 unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat elemen mewakili fungsi komunikasi, yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Elemen terakhir dalam sistem ini adalah gangguan (seperti pesan sembarang dan bersaing yang mungkin mencampuri komunikasi yang sedang berlangsung)."

Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan Amstrong (2004:609) adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**
**Proses Komunikasi pemasaran**




Sumber: Philip Kotler & Amstrong (2004:604)

Kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat di kirimkan dan di terima dengan cepat, tepat, dan jelas oleh si penerima.

### 2.1.2.4 Unsur-unsur proses komunikasi pemasaran

Menurut Fandi Tjiptono (2008;219) ;

Ada tiga unsur pokok model struktur proses komunikasi pemasaran :

1. Pelaku Pemasaran

   Terdiri atas pengirim (*sender*) atau Komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam kontek ini dimana komunikatornya pelanggan sedangkan komunikannya adalah calon pelanggan atau konsumen.

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting , yaitu:

a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
b. Pesan, yaitu himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan.
c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bias bersipat personal maupun non personal.
d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
e. *Feed-back*, yaitu pesan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
f. Gangguan (noise), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) memerlukan dua penerima yaitu :

a. Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
b. Decoding adalah proses penguraian atau mengartikan symbol seningga pesan yang di terima dapat di pahami.

Menurut Sutisna (2001:264**)** dari berbagai aliran pemikiran terdapat suatu kesepakatan bahwa “Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran”.

Suatu hal yang mendasari bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh suatu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan.

Kotler diterjemaahkan Benyamin Molan,(2000:14) mengajukan 5 kondisi pertukaran dapat terjadi, yaitu :

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
3. Mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Dari pendapat diatas, dapat diketahui bahwa pertukaran terjadi dari adanya proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian dapat diartikan bahwa komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran dan hal tersebut akan menunjang keberhasilan pemasaran.

Menurut Sutisna (2001:266) beberapa peran komunikasi dalam proses pertukaran, yaitu:

1. Mendukung transaksi dengan menginformasikan.
2. Membujuk.
3. Mengingatkan dan membedakan produk
4. Menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen. Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan. Informasi yang diterima dari orang tua, teman dekat dan keluarga biasanya lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari pihak lain. Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar pesan lebih dapat diterima oleh konsumen.

**2.1.2.5 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.

### 2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Bisnis

Pengertian komunikasi bisnis menurut Purwanto : Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. (Purwanto,2006:4)

Pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Masing-masing dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut. (Purwanto, 2006:5-8)

1. Komunikasi Verbal**.**

   Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis *(written)* maupun lisan *(oral).* Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan

bisnis dapat tercapai dengan baik. contoh: Membuat dan mengirim surat pengantar barang ke suatu perusahaan, Membuat dan mengirim surat pengumuman ke media massa.

2. Komunikasi Nonverbal

   Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh *(body language)* sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. contoh: Mengerutkan dahi untuk menunjukkan sedang berpikir keras.

Pengertian komunikasi bisnis menurut Katz (1994:4) Komunikasi Bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis' diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis itu (Katz, 1994). Istilah 'bisnis' dalam konteks ini diterjemahkan sebagai suatu organisasi perusahaan. Pengertian komunikasi bisnis menurut Rosenbaltt (1982:7) " *Business Communication are purposive interchange of ideas, opinions, information, instructions, and the like, presented personally or impersonally by symbols or signal as attain the goals of the organizations*" (Komunikasi Bisnis adalah pertukaran ide-ide opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang dikemukakan baik secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda, untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan)

Pengertian komunikasi bisnis menurut Persing (1981:108) "*Business communication may be defined as the spiraling process of the transaction of meanings through symbolic action involving all elements associated with sending and receiving written, oral, and nonverbal messages internal to organizations of paid people working together to produce and market goods and services for provit.* (Komunikasi Bisnis adalah proses penyampaian arti melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan Penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang dilakukan di dalam suatu organisasi yang membayar orang yang secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan barang-barang dan jasa guna memperoleh keuntungan)

Pengertian komunikasi bisnis menurut Curtis (1992:6) Komunikasi dalam organisasi Bisnis ditujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Selanjutnya dikatakan bahwa pendapat tersebut tidak dapat dibantah karena semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan.

### 2.1.4 Pengertian *Personal Seling*

Berikut ini penulis akan menjelaskan beberapa pendapat para ahli ekonomi mengenai definisi *personal selling*, sebagai berikut :

Definisi Personal Selling menurut Kotler (2002 : 313) :

> *"personal selling is an oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales."*

Pengertian tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

> *"Personal Selling* adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan suatu penjualan."

Definisi *Personal Selling* menurut Sutisna, (2001 : 311)

> *"Personal Selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung."

Definisi *Personal Selling* menurut Djaslim Saladin :

> *"Personal Selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan."

Menurut Basu Swastha (1996 : 260), personal selling didefinisikan sebagai berikut :

> "*Personal Selling* adalah interaksi individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain."

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dimana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan akan tercipta suatu penjualan.

*Personal selling* melibatkan hubungan interaksi antara dua orang atau lebih, sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan serta

karakteristik dari deka, dan segera membuat suatu penyesuaian.Selain itu, personal selling menyebabkan timbulnya berbagai jenis hubungan dari relasi dagang hingga persahabatan.

### 2.1.4.1 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler (2002 : 313), *Peronal Selling* didefinisikan sebagai berikut :

> *"Personal selling is an oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales."*

Pengertian tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

> *"Personal selling* adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan suatu penjualan."

Apabila dari definisi diatas, tujuan akhir dari *personal selling* adalah melakukan penjualan sedangkan fungsi dari *personal selling* ditujukan untuk :

1. Meningkatkan kemampuan konsumen
2. Pengkhususan pesan terhadap minat dan kebutuhan khusus konsumen
3. Membangkitkan umpan balik
4. Mengkomunikasikan informasi teknis dan kompleks
5. Mendemonstrasikan fungsi dan karakteristik produk
6. Mengembangkan hubungan jangka panjang.

Dalam *personal selling*, *sales* tersebut harus dapat mengidentifikasikan potensi pembeli, melakukan pendekatan pendahuluan, presentasi penjualan,

mengatasi penolakan apabila terjadi penolakan, menutup penjualan dan tidak lanjutnya setelah penjualan.

### 2.1.4.2 Sifat-sifat *Personal Selling*

Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 224), *personal selling* mempunyai sifat-sifat 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 jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*

   Yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

### 2.1.4.3 Proses *Personal Selling*

William J. Stanton (1993 : 55) dalam buku "Dasar-dasar Pemasaran mengelompokkan proses *personal selling* dalam beberapa tahap yaitu :

1. Persiapan sebelum penjualan (*Presale preparation*).

   Pertama perusahaan harus mempersiapkan salesnya : usaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pengertian kepada mereka tentang produk yang akan dijual, pasar yang akan dituju, keadaan persaingan, prinsip-

prinsip salesmanship dan pengetahuan-pengetahuan lain yang berhubungan dengan penjualan.

2. Pendekatan kepada individu (*Preapproach to individual prospects*)

   Sebelum melakukan penjualan maka sales perlu mempelajari individu atau perusahaan yang dapat diharapkan menjadi pembelinya tentang: kebiasaan membeli, kesukaan atau selera konsumen, barang-barang yang digunakan, reaksi konsumen terhadap produk perusahaan yang akan ditawarkan sales.

3. Melakukan penjualan

   Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui keinginan mereka, yang selanjutnya diikuti dengan penjualan barang-barang.

4. Pelayanan setelah penjualan

   Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembelian dipenuhi tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pelayanan kepada mereka.Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang.

Beberapa pelayanan yang biasanya diberikan adalah :

a. Pemberian garansi
b. Pemberian jasa reparasi
c. Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penjualannya.

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau pertanggungjawaban yang kurang baik dari pembeli.

Tenaga penjual yang melaksanakan tugas *personal selling*, menurut Sofyan Assauri (1997 : 85), terdiri dari :

1. *Field selling*, dimana tenaga penjual mengadakan kunjungan keluar perusahaan untuk melakukan penjualan dengan mengunjungi konsumen ke rumah-rumah atau ke kantor-kantor.
2. *Retail Selling,* dimana temaga penjual melakukan penjualan denga cara melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan, misalnya tenaga penjualan yang bertugas di toko eceran sebagai petugas penjualan.
3. *Executive selling,* dimana pimpinan perusahaan bertugas sebagai tenaga penjual yang ikut dalam melakukan penjualan, sehingga menimbulkan kesan yang baik terhadap langganan. Hal ini biasanya dilakukan untuk transaksi-transaksi yang bernilai tinggi atau sebagai langkah awal dalam mendekati pejabat-pejabat pemerintah.

### 2.1.4.4 Konsep *Personal Selling*

Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakanuntuk mencapai tujuan program penjualan" Promotion Mix terdiri dari:

1. Pengiklanan.

   Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dcngan mendapat bayaran.

2. Promosi Penjualan.

   Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau

3. Penjualan Perorangan.

   Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembelidengan tujuan melakukan penjualan.

4. Hubungan masyarakat

   Yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra peerusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran langsung, *(direct marketing)*

   penyampaian kepada calon pelanggantidak secara pribadi, tetapi dapat langsung memberikan tanggapanatau melindungicitra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya melalui media telepon,e-mail,faksimili dan lain-lain.

### 2.1.5 Segmentasi pasar

Menurut Kasali (1999:57) segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal yaitu sejak proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar. Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, memudahkan menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam bauran pemasaran.

Kasali (1999:69) menambahkan bahwa segmentasi pasar dapat berpedoman pada karakteristik konsumen dengan melihat segmentasi geografis,

demografis, psikografis, segmentasi perilaku dan segmentasi multi atribut dalam bauran pemasaran.

Segmentasi geografis adalah segmentasi pasar yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda dari setiap daerah. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografisnya atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis dalam bauran pemasaran.

Segmentasi demografis yaitu pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, suku, kewarganegaraan dan kelas sosial menunjang dalam bauran pemasaran.

Segmentasi psikografis mengharuskan pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakini bahwa kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap dalam segmentasi psikografis merupakan titik awal yang terbaik dalam membentuk segmen pasar sesuai dalam bauran pemasaran.

Segmentasi multi atribut (*geoclustering*) yaitu segmen pasar yang tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata atau bahkan membatasi analisa hanya pada sedikit segmen pasar dalam bauran pemasaran. Segmentasi tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan targeting dan positioning, yang menandakan hubungan ini sebagai STP (*segmentation, targeting, positioning*).

Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Nilai disini berarti sesuatu yang memberi keuntungan/kenikmatan bagi konsumen karena menerima pelayanan yang baik, harga yang sesuai, citra yang kuat, penyampaian yang tepat waktu dan sebagainya.

Menurut *Kotler* (1997:265) targeting adalah suatu tindakan untuk mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya setelah segmentasi. Produk dari targeting adalah *target market* (pasar sasaran) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Targeting disebut juga *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk menfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Ada beberapa kriteria untuk memilih pasar sasaran yang optimal yaitu: (i) harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan, (ii) potensi penjualan harus cukup luas. Artinya, semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besar pasar sasaran ditentukan oleh daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut, (iii) pertumbuhan memadai, pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik kedewasaan dan (iv) jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang kini tiba giliran memposisikan produk itu ke dalam pemikiran calon konsumen. Ini merupakan suatu hal yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* bukanlah bagian dari strategi produk melainkan komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana menempatkan produk itu ke dalam pemikiran konsumen yang telah ditargetkan.

Menurut Kotler (1997:295) *positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen. Jadi *positioning* berhubungan dengan bagaimana memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen. *Positioning* justru dilakukan karena adanya persaingan baik dalam kategori produk sejenis maupun produk yang berbeda.

Kasali (1999:85) menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

*Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan yang harus mewakili citra produk yang hendak dicatat dalam benak konsumen, sehingga produk tersebut dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dipercaya.

### 2.1.6 Bauran promosi

#### 2.1.6.1 Periklanan

Tjiptono (2004:225) iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Swastha (2004:27) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

AMA (*American Marketing Association*) (2003:19) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, diketahui bahwa periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Tjiptono (2004:226) menyebutkan bahwa iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk belum produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan

mencerna informasi (*entertainment*), bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

a. *Public presentation* yaitu iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
b. *Pervasiveness* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
c. *Amplified expressiveness* yaitu iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar atau suara yang menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
d. *Impersonality* yaitu iklan yang tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

*Kotler* (1999:272) menyatakan bahwa iklan diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek yaitu aspek isi pesan, aspek tujuan dan aspek pemilik iklan. Berikut akan diuraikan secara singkat:

a. Aspek isi pesan mencakup *product advertising* dan *institutional advertising*.
    1) *Product advertising* adalah iklan yang berisi informasi produk barang dan jasa suatu perusahaan. Kategori iklan ini adalah *direct-action advertising* yaitu iklan produk yang di desain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa, dan *indirect-action advertising* yaitu iklan produk yang di desain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

2) *Institutional advertising* yaitu iklan yang di desain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri *patronage advertising* yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan, dan iklan layanan masyarakat (*public service advertising*) yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

b. Aspek tujuan mencakup *pioneering advertising (informative advertising), competitive advertising (persuasive advertising)* dan *reminder advertising*.

1) *Pioneering advertising(informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).

2) *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/ keunggulan produk merek tertentu.

3) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

c. Aspek pemilik iklan yang terdiri dari: (i) *vertical cooperative advertising* yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para

produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer, dan (ii) *horizontal advertising* yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

*Stoner* (2003:185) secara eksplisit menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang sangat berperan penting dalam mengubah *image* mengenai produk dan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Karenanya dalam memberikan pengembangan potensi konsumen untuk memperbaiki minatnya membeli suatu produk, harus dipahami konsep iklan yaitu:

**a. *Public Presentation***

*Public presentation* merupakan suatu pendekatan memperkenalkan suatu produk yang diiklankan oleh banyak informan tentang produk tersebut, sehingga produk tersebut menjadi suatu yang lengkap dalam penginformasiannya yang berdampak adanya ketegasan dari konsumen untuk memilih alternatif sesuai dengan informasi yang mengkonfirmasikannya tentang produk tersebut.

**b. *Pervasiveness***

*Pervasiveness* adalah pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk dapat memantapkan penerimaan informasi tentang subyek atau obyek pesan yang ingin disampaikan. Banyak konsumen dalam memilih sebuah pesan iklan akan tergugah dengan pesan yang disampaikan apabila informasi tentang produk tersebut sudah sering terdengar dan telah banyak dibuktikan atas informasi yang diterimanya tersebut, sehingga menggugah minat dari konsumen untuk menerima pesan iklan tersebut dan mengikuti

iklan tersebut untuk membeli produk atau mengikuti informasi yang ditawarkan dari iklan tersebut.

**c. *Amplified Expressiveness***

*Amplified expressiveness* adalah sifat dari pesan suatu iklan yang mampu mendramatisasi suatu produk melalui gambar dan suara untuk menggugat dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk membeli suatu produk atau tertarik pada jasa yang ditawarkan. Pesan iklan *amplified expresiveness* kekuatan pesannya ditentukan oleh: (i) daya tarik yang ditunjukkan, (ii) tinjauan psikologis pesan yang ditunjukkan, (iii) bersifat unik dan (iv) melibatkan konsumen untuk turut serta berpartisipasi dalam iklan tersebut.

**d. *Impersonality***

*Impersonality* adalah iklan yang sifatnya tidak memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah). Bentuk iklan personalitas ini cenderung menunjukkan iklan yang semata-mata memberikan informasi atau pemberitahuan yang bersifat pribadi kepada konsumen yang secara tidak langsung konsumen akan mempertimbangkan arti suatu pesan yang ada dalam iklan tersebut.

### 2.1.6.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tjiptono (2004:229) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan

sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Menurut *Kotler* (1999:292) menyatakan bahwa sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Tjiptono (2004:229) menambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli.

2) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3) *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena konsumen bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Kotler, 1999:141).

**2.1.6.3 Publisitas**

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2004:228) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide,

barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas merupakan kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Swastha (2004:29) menyatakan bahwa publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari *departemen human* suatu perusahaan.

**2.1.6.4 Penjualan Personal**

Tjiptono (2004a:224) penjualan personal 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.

Penjualan personal merupakan alat penjualan langsung perusahaan kepada konsumen yang berinteraksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentase. Penjualan personal merupakan alat promosi efektif karena

mengeluarkan biaya juga menghasilkan pendapatan dengan terjadinya transaksi penjualan (Tjiptono, 2004b:224).

Alma (1998:212) penjualan personal ini didefinisikan sebagai berikut: penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Definisi di atas dapat dikatakan bahwa penjualan personal merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, penjualan personal lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi langsung konsumen, sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Kotler (2004:224) penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri, yaitu:

1. Konfrontasi Personal : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
3. Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga, pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan "Terima Kasih" secara sopan.

Kotler (2004:226), mengatakan bahwa seorang wiraniaga yang terlatih secara efektif dapat memberikan tiga sumbangan penting, yaitu:

1. Meningkatkan posisi persediaan: Wiraniaga dapat membujuk penyalur untuk mengambil lebih banyak persediaan dan memberikan ruang rak yang lebih luas untuk merek perusahaan itu.
2. Membangun antusiasme: Wiraniaga dapat membangun antusiasme penyalur untuk suatu produk baru dengan mendramatisasi periklanan yang direncanakan dan dukungan promosi penjualan.
3. Penjualan missioner: Wiraniaga dapat membuat lebih banyak penyalur menandatangani kontrak untuk menjual merek perusahaan.

   Kelemahan dari penjualan personal ini adalah adanya wiraniaga yang menunjukkan komitmen biaya jangka panjang yang lebih besar daripada periklanan. Periklanan dapat ditampilkan dan dihentikan, tetapi jumlah wiraniaga sulit diubah.

### 2.1.6.5 Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Cipto (2000:69) penjualan langsung adalah suatu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi. Penjualan langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi penjualan yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap penjualan yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Ciri dari penjualan langsung memiliki tiga ciri khusus yaitu:

1. Konfrontasi personal adalah penjualan langsung mencakup hubungan yang luas, langsung dan interaktif antara dua pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat yaitu penjualan langsung yang memungkinkan timbulnya berbagai hubungan mulai dengan hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Tanggapan yaitu penjualan langsung yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Sambriana (1997:47) menyatakan bahwa penjualan langsung adalah suatu bentuk keterkaitan antara pihak yang berkeinginan dengan pihak untuk pemenuhan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan dan saling keterkaitannya. Ada tiga unsur yang mendasari implementasi penjualan langsung yaitu pertama, adanya tingkat konfrotasi personal yang berhubungan dengan interaktif antara satu pihak dengan pihak yang lain atau antara pihak yang jauh dan dekat dalam

berbagai implementasi promosi pemasaran. Kedua, adanya keeratan yang timbul sebagai hubungan timbal balik antara penjualan dan hubungan persahabatan sesuai dengan minat atau keinginan yang harus dipenuhi dan dipuaskan. Ketiga, tanggapan mengenai penjualan antara pembeli yang harus berkewajiban untuk mendengarkan berbagai pembicaraan dan wacana yang berkaitan dengan penjualan produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Santoso (1995:16) bahwa penjualan langsung merupakan suatu interpretasi antara pihak satu dengan pihak yang lain dalam menciptakan adanya suatu konfrotasi, keeratan hubungan dan tanggapan atas hubungan yang terjalin antara pembeli dengan penjual atau antara pihak yang menginginkan dan pihak yang dipenuhi kebutuhannya dalam suatu sistim siklus pemasaran terhadap promosi barang dan jasa.

Uraian-uraian di atas menjadi hal yang penting untuk dipahami bahwa penjualan langsung merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pelanggan untuk dapat tertarik membeli barang atau jasa sesuai tingkat konfrotasi, keeratan dan tanggapan yang timbul diantara keduanya dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Menurut kotler (2000:725) adapun langkah-langkah utama yang di perlukan dalam proses penjualan yang efektif adalah:

1. Menentukan calon pelanggan dan kualifikasinya
2. Pendekatan awal
3. Pendekatan
4. Presentasi dan demonstrasi

5. Mengatasi keberatan
6. Menutup penjualan
7. Tindak lanjut dan pemeliharaan.

### 2.1.7 Kepuasan konsumen *(Customer Satisfaction)*

Pada persaingan yang semakin sengit saat ini, perhatian terhadap konsumen semakin besar sehingga banyak yang menaruh perhatian yang besar terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan merasa perlu untuk berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama agar dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan penetapan strategi peningkatan kepuasan konsumen (Sukarno, 2006). Engel *et. al* (1995) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil *(outcome)* tidak memenuhi harapan (Mulyana, 2002: 97).

Sedang menurut Kotler (2004: 42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan *(perceived performance)* dengan harapan *(exapectation)*. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kalau kinerja sama dengan harapan, pelanggan puas dan bila kinerja melampaui harapan pelanggan akan sangat puas atau bahagia. Kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat (Mulyana, 2002: 97):

1. Hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi menjadi baik di mata pelanggan .
6. Laba yang diperoleh meningkat.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor, yakni harapan konsumen akan kinerja sebuah produk, dan kenyataan yang diterima setelah mengkonsumsi produk tersebut (Santoso, 2005: 3). Kepuasan konsumen akan mempengaruhi keinginan seseorang menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Andreasen dan Lindestad dalam Fariza (2008) mengatakan ada beberapa indicator kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Overall satisfaction* yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.
2. *Expectation satisfaction* yaitu harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengkosumsi produk.

Menurut Noviex (2010) kepuasan merupakan kondisi yang diharapkan konsumen dan perusahaan. Banyak cara yang dimiliki perusahaan untuk memahami perilaku konsumennya khususnya menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen ini. Cara tersebut dikelompokkan menjadi empat kelompok berikut :

1. Membangun hubungan baik dengan konsumen *(building relationship with customer).*
2. Pelayanan yang unggul pada konsumen *(superior customer service).*
3. Garansi yang mutlak *(unconditional guarantee).*
4. Penanganan keluhan konsumen secara efektif *(efficient complain holding)*

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila perusahaan mampu untuk menyediakan consumer value package, yang berupa :

a. produknya => berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen
b. harganya => dapat terjangkau oleh konsumen target
c. pelayanannya => kepada konsumen memuaskan
d. citra produknya => baik dari sudut pandang konsumen

Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu perolehan laba. Sebaliknya, apabila perusahaan melalaikan kebutuhan konsumen dan hanya berfikir dari sudut pandang produsen saja, kemungkinan hasil penjualan produknya akan menurun, sehingga laba yang diperoleh minim, bahkan dapat terjadi adanya kerugian (Admin, 2009).

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, maka suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight factors*" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah and Karp, 1991 dalam Trisno Musanto, 2004: 126-127):

a. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :

1) Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

2) Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3) Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4) Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

b. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan :

1) Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

2) Respon dan cara pemecahan masalah

Merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

c. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

1) Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian

2) Kemudahan dan kenyamanan

Merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya

## 2.2 Kerangka pemikiran

Pada dasarnya tujuan perusahaan dalam jangka pendek adalah memperoleh laba yang sebesar-besarnya dari hasil kegiatan usaha yang di jalankan dalam rangka mempertahankan, mengembangkan kontinuitas dan membuat/ mempertahankan citra positif bagi perusahaan.namun demikian,penjualan yang baik tentunya harus diikuti dengan pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan pelaksanaan program komunikasi pemasaran dan salah satu cara yang paling ampuh adalah *personal selling.*

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Sutisna (2002:267)

Mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan.. Menurut Djalim Saladin (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 perusahaan, dapat mengatur proses produksinya secara efektif dan efisien.

Menurut Philip Kotler Terjemaahan Benyamin Molan (2004 ; 604) adalah

> "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."

Peneliti memilih yang menjadi landasan dasar pemikiran pada variable (X) komunikasi pemasaran adalah:

Menurut Fandi Tjiptono (2008:219) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sehingga yang menjadi indikator untuk variable (X) Komunikasi pemasaran adalah:

1. **Aktivitas memberikan informasi**

   Pada hal ini komunikator harus dapat memberikan informasi baik mengenai produk,perusahaan atau apapun yang berkaitan dengan apa yang akan ia pasarkan kepada konsumen terutama pasar sasaran.

2. **Cara mempengaruhi**

   Bagaimana seorang komunikator setelah memberikan informasi kepada konsumen lalu ia dapat mempersuasi atau mempengaruhi pola fikir konsumen agar menggunakan produk yang akan di pasarkan.

3. **Cara membujuk**

   Kemampuan komunikator dalam me *lobby* konsumen agar membeli dan loyal terhadap produk yang di pasarkan , dengan cara memberikan informasi mengenai produk,keunggulan produk sehingga konsumen tertatik untuk memiliki produk tersebut.

4. **Aktivitas memngingatkan pasar**

   Kegiatan yang di lakukan komunikator terhadap konsumen agar konsumen selalu *update* mengenai produk baru yang ada di pasaran,mengenai promosi yang di lakukan perusahaan baik secara langsung maupun melalui media tertentu.

*Personal selling* adalah suatu unsur yang penting dalam promotion mix disamping periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan publisitas dan pemasaran langsung. *Personal selling* lebih fleksibel dibandingkan 4 cara promotion mix lainnya, hal ini disebabkan karena perilaku *Personal selling* dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen,

sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian di tempat yang memungkinkan terjadinya transaksi.

> *"Personal selling* adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan suatu penjualan." Kotler (2002 : 313)

Menurut kotler (2000:725) adapun langkah-langkah utama yang di perlukan dalam proses penjualan yang efektif adalah:

1. Menentukan calon pelanggan dan kualifikasinya
2. Pendekatan awal
3. Pendekatan
4. Presentasi dan demonstrasi
5. Mengatasi keberatan
6. Menutup penjualan
7. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Sedangkan Menurut Kotler (2004: 42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan *(perceived performance)* dengan harapan *(expectation)*. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kalau kinerja sama dengan harapan, pelanggan puas dan bila kinerja melampaui harapan pelanggan akan sangat puas atau bahagia.

Kepuasan adalah konsep yang subjektif, konsep yang paling baik di defenisikan oleh pelanggan itu sendiri sebagaimana yang di ungkapakan Oleh Richard Oliver Dalam Irawam.

> "Kepuasaan adalah respon dari konsumen, kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenaikan dimana pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bias lebih atau jurang" (Irawan 2002:3).

Menurut Gandy Irawan terdapat faktor–faktor peleanggan di defenisikan yaitu :

> Handy Irawan menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanaya kepuasaan penggunaan barang atau jasa yaitu kualitas produk, harga kualitas pelayanan, citra produk dan kemudahan memperoleh produk (Irawan, 2002;38).

Peneliti memilih yang menjadi landasan dasar pemikiran pada variable (Y) Kepuasan konsumen adalah:

Menurut Hannah and karp dalam Musanto Trisno (2004), menyatakan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

1. **Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk**
   a. Kualitas produk, yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
   b. Hubungan antara nilai sampai pada harga, merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
   c. Bentuk produk atau jasa, merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk atau jasa yang menghasilkan suatu manfaat.

d. Keandalan, merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk yang sesuia sengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

**2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan**

a. Jaminan, merupakan suatu jaminan yang ditawarkan perusahaan untuk harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk atau jasa yang rusak setelah pembelian.

b. Respon dari cara pemecahan masalah, merupakan sikap dari karyawan dalam menaggapi keluhan serta masalah yang dihadapi pelanggan.

**3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian**

a. Pengalaman karyawan, merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

b. Kemudahan dan kenyamanaan, yaaitu segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya.

Dari berbagai teori yang telah di kembangkan peneliti memilih teori yang menjembatani antara teori dasar dari Variabel Komunikasi pemasaran (X) dan teori dasar Variabel Kepuasan (Y) teori yang dipilih peneliti adalah teori IMC terpadu.

Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Menurut American Association of Advertising Agencies (the”4As”) dikemukakan dalam buku yang ditulis oleh George E.Belch dan Michael A.Belch (2009:11) bahwa pengertian

komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Dalam kenyataannya, hanya perusahaan-perusahaan besarlah yang menerapkan IMC ini. Namun bukan berarti bahwa IMC tidak cocok diterapkan untuk usaha kecil menengah. Konsep ini pada dasarnya juga cocok untuk usaha kecil menengah. Karena IMC tidak otomatis berujung pada membengkaknya anggaran. Paling tidak sebagai sebuah konsep, IMC bisa dipakai oleh perusahaan berskala apapun. Bagaimana sebuah perusahaan memberi beban komunikasi kepada "semua" hal, termasuk yang diluar promosi. Kita perlu menggunakan paradigma baru, semua hal menyandang fungsi komunikasi. Memilih nama merek, logo, desain kemasan, memilih tempat usaha, membangun ruangan yang mencerminkan positioning kita, melatih frontliner, seragam mereka, menetapkan harga,semuanya punya bobot komunikasi. Semuanya mempengaruhi brand image.

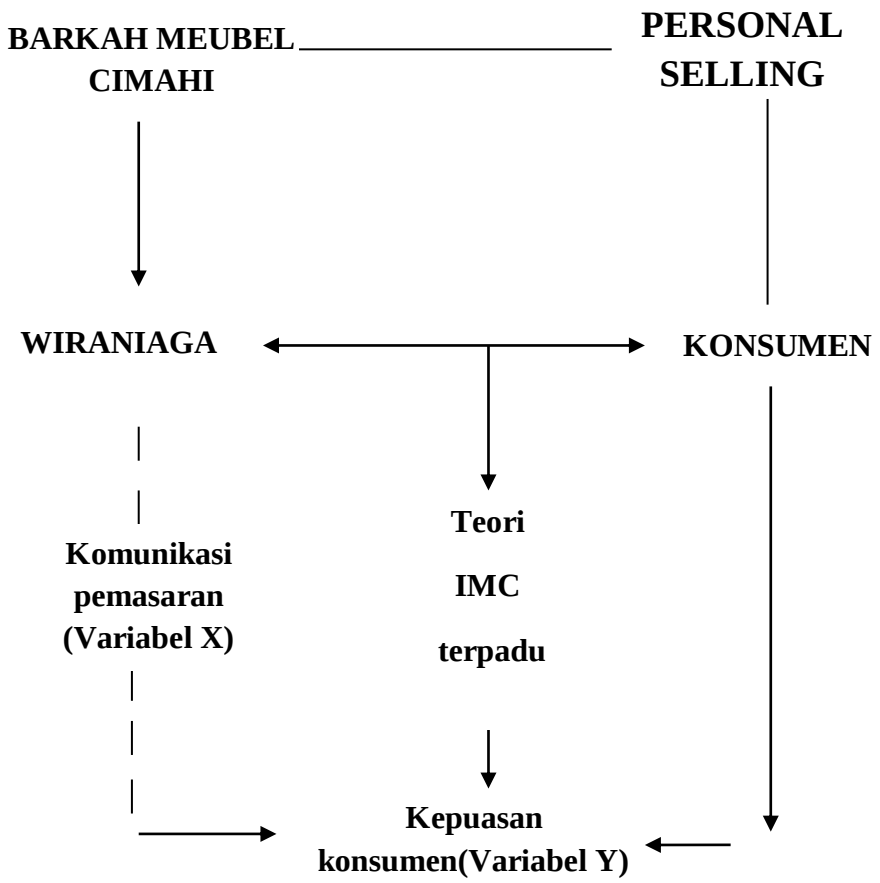
Setelah menerapkan proses pemasaran tadi, maka perusahaan selain akan mendapatkan keuntungan maka perusahaan akan semakin dikenal oleh konsumen dan pada akhirnya akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap konsumen

Dari penjelasan di atas maka peneliti menerapkan teori-teori tersebut ke dalam penelitian ini,dan dapat di lihat seperti gambar paradigma penelitian seperti di bawah ini:

**Gambar 2.2**
**Paradigma Penelitian**

| Komunikasi pemasaran<br>Variable X | Kepuasan konsumen<br>Variable Y |
|---|---|
| Indikator:<br>1. Proses Menyebarkan informasi<br>2. Proses Mempengaruhi<br>3. Proses Membujuk<br>4. Mengingatkan pasar<br>(Fandi Tjiptono (2008:219) | Indikator:<br>1. Kualitas Produk<br>2. Kualitas Pelayanan<br>3. Pembelian<br><br>(Hannah and Karp,1991). |

**Gambar 2.3**
**Peta penelitian**



## 2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Arikunto, 1995:121). Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

**Ha :** Jika komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* baik maka kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi meningkat.

**H0 :** Jika komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* buruk maka kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi menurun .

Untuk dapat mempermudah penelitian ini, maka peneliti menjabarkan hipotesis di atas dengan uraian sebagai berikut :

1. **HI :** Ada pengaruh aktifitas menyebarkan informasioleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi

   **H0 :** Tidak ada pengaruh aktifitas menyebarkan informasi oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi

2. **HI :** Ada pengaruh cara mempengaruhi oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi

**H0 :** Tidak ada pengaruh cara mempengaruhi oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi

3. **HI :** Ada pengaruh cara membujuk oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi

**H0 :** Tidak ada pengaruh cara membujuk oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi

4. **HI :** Ada pengaruh aktifitas mengingatkan pasar oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi

**H0 :** Tidak ada pengaruh aktifitas mengingatkan oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi

5. **HI :** Ada pengaruh komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap Kualitas Produk di Barkah Meubel Cimahi

**H0 :** Tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap Kualitas produk di Barkah Meubel Cimahi

6. **HI :** Ada pengaruh komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kualitas pelayanan di Barkah Meubel Cimahi

**H0 :** Tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kualitas pelayanan di Barkah Meubel Cimahi

7. **HI :** Ada pengaruh komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadapkemudahan di Barkah Meubel Cimahi

**H0 :** Tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadapkemudahan di Barkah Meubel Cimahi