



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian implementasi *personal selling* PT Garyman Kreasi Indonesia dalam aktivitas *marketing communication* (Studi kasus : Partisipasi dalam Trade Expo Indonesia 2018), penelitian ini menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai bahan referensi yang digunakan dalam penelitian. Pemilihan penelitian terdahulu ini berdasarkan adanya kesamaan dalam pembahasan yang menyangkut dengan strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh Perusahaan.

2.1.1 Penelitian 1

Penelitian pertama, yang dijadikan penulis sebagai pedoman referensi adalah penelitian dari Sherly Cicilia, mahasiswa dari Universitas Mercu Buana, 2014 yang berjudul “Implementasi *personal selling Business to Business* pada PT Luxchem Indonesia dalam meningkatkan jumlah konsumen (Studi analisis kualitatif deskriptif implementasi *personal selling Business to Business* pada PT Luxchem Indonesia dalam meningkatkan jumlah konsumen)”. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan strategi yang dijalankan yaitu *personal selling*. Fokus penelitian yang dilakukan adalah bagaimana implementasi *personal*

selling Business to Business yang dilakukan PT Luxchem Indonesia dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan cara menggunakan teknik observ. Sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi peneliti dengan cara observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan *field research* dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan *library research* melalui pengumpulan data dan membaca si secara lansung dan wawancara mendalam kepada narasumber yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *personal selling* yang dilakukan PT Luxchem Indonesia menggunakan teori komunikasi antarpribadi dalam aktivitas promosi produk perusahaanya secara *Business to Business*.

2.1.2 Penelitian 2

Penelitian kedua, yang dijadikan penulis sebagai pedoman referensi adalah penelitian dari oleh M. Musid Ridho dari Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga tahun 2017 yang berjudul “Strategi Pemasaran Komunikasi Terpadu CV. Acor Advertising Yogyakarta”. Fokus penelitian yang dilakukan peneliti dalam penelitian adalah Bagaimana strategi pemasaran komunikasi terpadu CV. Acor Advertising Yogyakarta dalam menghadapi dan memenangkan persaingan bisnis. Peneliti tersebut menggunakan teknik metode penelitian yang sama dengan penulis yaitu kualitatif deskriptif dalam meneliti penelitiannya. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah pengumpulan data dari hasil observasi, dokumentasi, kajian pustaka, dan wawancara. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian

yang akan penulis lakukan di penelitiannya secara garis besar. Dapat dilihat dari data primer dari penelitian kedua ini adalah hasil interview secara mendalam (*in depth interview*), kemudian data sekundernya sama-sama menggunakan kajian pustaka mengutip dari beberapa sumber untuk melengkapi data. Hasil dari penelitian peneliti terdahulu ke-2 ini menunjukkan bahwa strategi IMC sangat optimal jika dijalankann dengan baik, namun yang dilakukan perusahaan akhir-akhir ini kurang maksimal, karena dalam kenyataannya terjadi penurunan jumlah konsumen yang cukup banyak dengan kurung waktu yang singkat yakni antara tahun 2015-2016, padahal sebelumnya terjadi peningkatan jumlah konsumen pada tahun 2013-2014.

Ada pun pengembangan yang dilakukan peneliti berdasarkan penelitian terdahulu ini adalah peneliti berfokus pada model perencanaan strategi yang sama yaitu menggunakan starteji *marketing communication* dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, hanya saja peneliti lebih memfokuskan dan mengkerucutkan kepada implementasi *personl selling*. Dengan memiliki kesamaan metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, diharapkan peneliti dapat lebih kritis dalam proses analisis studi kasus yang diteliti dari penelitian untuk melengkapi penelitian terdahulu.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Sherly Cicilia	M. Musid Ridho	Monica Anggraini
Nama Universitas	Universitas Mercu Buana	Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga	Universitas Multimedia Nusantara
Tahun Penelitian	2014	2017	2019
Judul Penelitian	Implementasi <i>Personal Selling Business To Business</i> Pada PT Luxchem Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Kualitatif Deskriptif Implementasi <i>Personal Selling Business To Business</i> Pada PT Luxchem	Strategi Pemasaran Komunikasi Terpadu CV. Acor Advertising Yogyakarta	Implementasi <i>Personal Selling</i> PT Garyman Kreasi Indonesia Dalam <i>Marketing Communication</i> (Studi kasus : Partisipasi dalam Trade Expo Indonesia 2018)

	Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)		
Objek Penelitian	PT Luxchem Indonesia	CV. Acor Advertising Yogyakarta	PT Garyman Kreasi Indonesia
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kuantitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Rumusan Masalah	Bagaimana implementasi <i>personal selling Business to Business</i> pada PT Luxchem Indonesia dalam meningkatkan jumlah konsumen ?	Bagaimana strategi pemasaran komunikasi terpadu CV. Acor Advertising Yogyakarta dalam menghadapi dan memenangkan persaingan bisnis?	Bagaimana implementasi <i>personal selling</i> PT Garyman Kreasi Indonesia dalam aktivitas <i>marketing communication</i> melalui Trade Expo Indonesia 2018 sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri

			ekonomi kreatif di Indonesia ?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana implementasi <i>personal selling Business to Business</i> pada PT Luxchem Indonesia dalam meningkatkan jumlah konsumen	Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran komunikasi terpadu CV. Acor <i>Advertising</i> Yogyakarta dalam menghadapi dan memenangkan persaingan bisnis	Untuk mengetahui bagaimana implementasi <i>personal selling</i> PT Garyman Kreasi Indonesia dalam <i>marketing communication</i> sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri ekonomi kreatif di Indonesia pelanggannya sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri ekonomi kreatif di Indonesia

Teori dan Konsep yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Antarpribadi 2. <i>Personal Selling</i> 3. <i>Business to Business Marketing</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Antarpribadi 2. <i>Marketing Communication</i> 3. <i>Personal Selling</i>
Metodologi Penelitian	Metode studi kasus dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam dan observasi secara langsung	Metode studi kasus dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam dan observasi secara langsung	Metode studi kasus dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam dan observasi secara langsung
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Hasil penelitian menunjukkan	

	<p>implementasi <i>personal selling</i> <i>Business to Business</i> pada PT Luxchem Indonesia dalam meningkatkan jumlah konsumen , kemudian memacu reaksi unsur-unsur pemasar untuk mempengaruhi pola dan proses pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen guna mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan</p>	<p>bahwa strategi IMC sangat optimal jika dijalankann dengan baik, namun yang dilakukan perusahaan akhir-akhir ini kurang maksimal, karena dalam kenyataannya terjadi penurunan jumlah konsumen yang cukup banyak dengan kurang waktu yang singkat yakni antara tahun 2015-2016, padahal sebelumnya terjadi peningkatan jumlah konsumen pada tahun 2013-2014.</p>	
--	---	---	--

Sumber : Olahan penulis (2019)

2.2 Kerangka Teori

Kerangka teori atau kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana konsep-konsep berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, Sugiyono (2017, p. 60).

2.2.1 Komunikasi Antarpribadi

Dalam kegiatan komunikasi antar manusia yang paling mendasar suatu perusahaan, dibutuhkan adanya komunikasi antarpribadi untuk menunjang aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, menurut Devito (2011, p. 170) menyatakan terdapat delapan komponen dari proses komunikasi yang perlu dicermati oleh setiap komunikator, yaitu:

- a. Konteks (lingkungan) komunikasi, merupakan sesuatu yang kompleks. Antara dimensi fisik, sosial-psikologis dan dimensi temporal saling mempengaruhi satu sama lain.
- b. Sumber-penerima, menunjukkan bahwa keterlibatan seseorang dalam berkomunikasi bahwa ia adalah sumber yang juga penerima. Sebagai sumber dalam berkomunikasi menunjukkan bahwa Anda mengirim pesan.
- c. Enkoding-dekoding, merupakan baik sebagai sumber ataupun sebagai penerima, seseorang mengawali proses komunikasi dengan mengemas pesan (pikiran atau suatu ide) yang dituangkan ke dalam gelombang

suara (lembut, berapi-api, tegas, marah dan sebagainya) atau ke dalam selembar kertas.

d. Kompetensi komunikasi, merupakan proses yang mengacu pada kemampuan Anda berkomunikasi secara efektif.

e. Pesan dan saluran, merupakan pesan sebenarnya yang berupa produk fisik dari proses kodifikasi.

f. Umpan balik, yaitu suatu cara yang dapat dipertimbangkan untuk menghindari dan mengoreksi terjadinya distorsi disarankan untuk menggunakan komunikasi interpersonal; dan menghidupkan proses umpan balik secara efektif.

g. Gangguan, merupakan komponen yang mendistorsi pesan. Gangguan merintangai sumber dalam mengirim pesan dan merintangai penerima dalam menerima pesan.

h. Efek komunikasi, yaitu setiap peristiwa pada komunikasi selalu mempunyai konsekuensi atau dampak atas satu atau lebih yang terlibat.

Menurut para ahli teori komunikasi (Bochner, Capella, dan Miller) dalam buku Devito Komunikasi Antarmanusia (2011, p. 252) “mendefinisikan komunikasi antarpribadi secara berbeda-beda, terdapat tiga pendekatan utama, yaitu:

a. Definisi berdasarkan komponen (*componential*), menjelaskan bahwa komunikasi antarpribadi adalah proses mengamati komponen-

komponen utamanya, yang meliputi penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

- b. Definisi berdasarkan hubungan diadik (*relational dyadic*), mendefinisikan komunikasi antarpribadi adalah sebagai komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Ciri-ciri dari komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada di dalam jarak yang dekat, mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun non verbal.
- c. Definisi berdasarkan pengembangan (*developmental*), mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai akhir dari perkembangan komunikasi yang tak-pribadi (*impersonal*) pada satu ekstrem menjadi komunikasi yang bersifat pribadi atau intim pada ekstrem yang lain”.

Dalam komunikasi antarpribadi (Devito, 2011, p. 253), “ditandai oleh, dan dibedakan dari komunikasi tak-pribadi (*impersonal*) berdasarkan sedikitnya tiga faktor, yaitu :

- a. Prediksi berdasarkan data psikologis merupakan interaksi antarpribadi kita bereaksi terhadap pihak lain berdasarkan data psikologis atau bagaimana orang ini berbeda dengan anggota-anggota kelompoknya. Dalam interaksi tak-pribadi kita menanggapi orang lain berdasarkan

data sosiologis, atau kelas, atau kelompok di mana orang tersebut menjadi anggotanya.

- b. Pengetahuan yang menjelaskan (*explanatory knowledge*) merupakan interaksi antarpribadi kita mendasarkan komunikasi kepada pengetahuan yang menjelaskan tentang masing-masing dari kita. Bila kita mengenal seseorang tertentu, kita dapat menduga-duga bagaimana orang itu bertindak dalam berbagai situasi.
- c. Aturan yang ditetapkan secara pribadi merupakan tindakan masyarakat menetapkan aturan-aturan interaksi dalam situasi tak-pribadi, sedangkan perseorangan yang menetapkan aturan untuk saling berinteraksi satu sama lain dan tidak menggunakan aturan yang ditetapkan oleh masyarakat mereka”.

Dalam buku Devito (2011, p. 254-258) “menjelaskan bahwa hubungan interpersonal (antarpribadi) meliputi beberapa tahap, yaitu:

- a. Kontak, dalam tahap inilah anda melihat, mendengar, dan membaui seseorang. Menurut para periset, hanya dalam empat menit pertama interaksi awal, kita dapat memutuskan apakah anda ingin melanjutkan hubungan ini atau tidak. Pada tahap inilah penampilan fisik begitu penting, karena dimensi fisik paling terbuka untuk diamati secara mudah.
- b. Keterlibatan, yaitu tahap pengenalan lebih jauh di mana persahabatan atau rasa cinta dibangun.

- c. Keakraban, yaitu tahap di mana saling mengikat diri lebih jauh seperti membina hubungan primer (*primary relationship*) seperti kekasih, perkawinan, atau hanya membantu orang itu.
- d. Perusakan, yaitu tahap penurunan hubungan di mana ikatan di antara kedua belah pihak melemah dan semakin jauh.
- e. Pemutusan, yaitu tahap pemutusan ikatan yang mempertalikan kedua pihak seperti perceraian, hidup berpisah, atau pemutusan hubungan aktual.

Terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi daya tarik interpersonal atau antarpribadi (Devito, 2011, p. 260-265), yaitu:

- a. Daya tarik fisik dan kepribadian, kebanyakan dari kita lebih menyukai orang yang secara fisik menarik dari pada yang secara fisik tidak menarik dan kita lebih menyukai orang yang memiliki kepribadian menyenangkan dari pada yang tidak. Hal tersebut berkaitan dengan adanya proses membentuk citra (*impresi*). Umumnya kita melekatkan karakteristik-karakteristik positif kepada orang yang menurut kita menarik dan karakteristik-karakteristik negatif kepada orang yang kita anggap tidak menarik, saat pertama kali berkenalan.
- b. Kedekatan (*proksimitas*), jika kita mengamati orang yang menurut kita menarik, mungkin kita menjumpai bahwa mereka adalah orang-orang yang tinggal atau bekerja dekat dengan kita.
- c. Pengukuhan, kita menyukai orang yang menghargai atau mengukuhkan kita. Penghargaan atau pengukuhan dapat bersifat sosial (misalnya,

komplimen atau pujian) atau bersifat material (misalnya, hadiah atau promosi).

- d. Kesamaan, kita umumnya menyukai orang yang sama dengan kita dalam berbagai hal seperti kebangsaan, suku bangsa, kemampuan, karakteristik fisik, kecerdasan, dan khususnya sikap atau selera. Semakin penting sikap, semakin penting kesamaan.
- e. Sifat saling melengkapi (*complementarity*), orang tertarik kepada orang lain yang tidak serupa hanya dalam situasi tertentu. Terkadang perbedaan dapat menjadi suatu daya tarik karena adanya saling melengkapi satu sama lain”.

Meningkatkan kualitas hubungan komunikasi antarpribadi, dapat ditandai dengan adanya komunikasi efektif yang positif dan ideal antara komunikator dengan komunikan. Dalam buku dasar-dasar komunikasi pendidikan (Naim, 2011, p. 46-50) “syarat- syarat komunikasi efektif yang ideal terdapat lima hukum komunikasi efektif, dikenal dengan sebutan *REACH* (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*), yaitu :

- a. *Respect*, merupakan hukum pertama dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Pahami bahwa setiap komunikator harus bisa menghargai setiap komunikan yang dihadapinya, dengan rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum yang pertama dalam kita berkomunikasi dengan orang lain. Ingatlah bahwa pada prinsipnya manusia

ingin dihargai dan dianggap penting. Jika kita bahkan harus mengkritik atau memarahi seseorang, lakukan dengan penuh respek terhadap harga diri dan kebanggaan seseorang. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektivitas kinerja kita baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai tim.

b. *Empathy*, merupakan kemampuan seseorang dalam menempatkan dirinya sesuai dengan situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dahulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain. Rasa empati akan memungkinkan seseorang untuk dapat menyampaikan pesan dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan menerimanya.

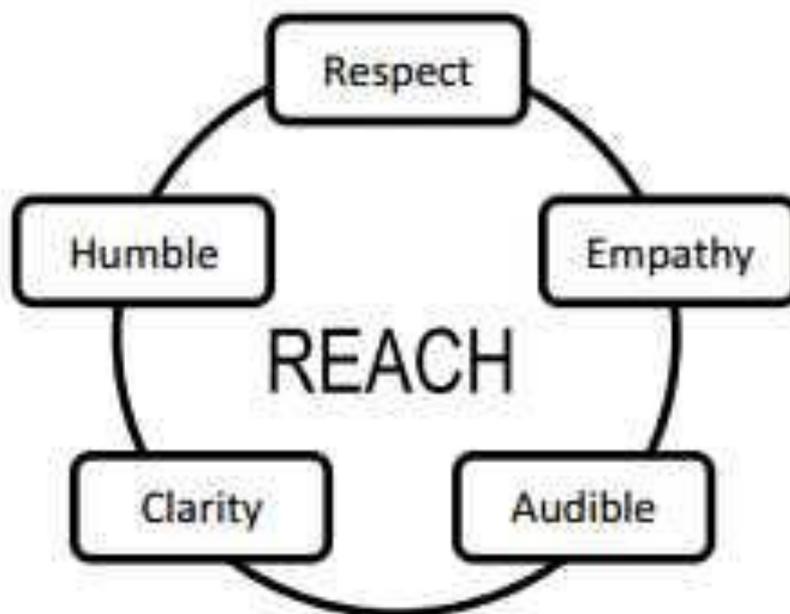
c. *Audible* adalah dapat didengarkan atau di mengerti dengan baik. Bagian ini mengacu pada kemampuan kita untuk menggunakan berbagai media maupun perlengkapan atau alat bantu audio-visual yang akan membantu kita agar pesan yang kita sampaikan dapat diterima dengan baik.

d. *Clarity*, yaitu pesan selain harus dapat dimengerti dengan baik, maka hukum keempat yang terkait dengan itu adalah kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang lainnya. *Clarity* dapat pula berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap terbuka

(tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan), sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (*trust*) dari penerima pesan.

e. *Humble*, adalah hukum kelima sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hukum pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki. Rendah hati pada intinya, sikap yang penuh melayani, sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong, tidak memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut, penuh pengendalian diri, dan mengutamakan kepentingan yang lebih besar”.

Gambar 2.1 : 5 Hukum Komunikasi Efektif



Sumber : Dasar-dasar Komunikasi Pendidikan (2011)

2.2.2 Marketing Communication

Dalam kegiatan suatu pemasaran perusahaan membutuhkan adanya komunikasi pemasaran untuk menunjang aktivitas promosi menjadi lebih terintegrasi, berikut ini adalah beberapa pengertian komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut para ahli komunikasi, yaitu :

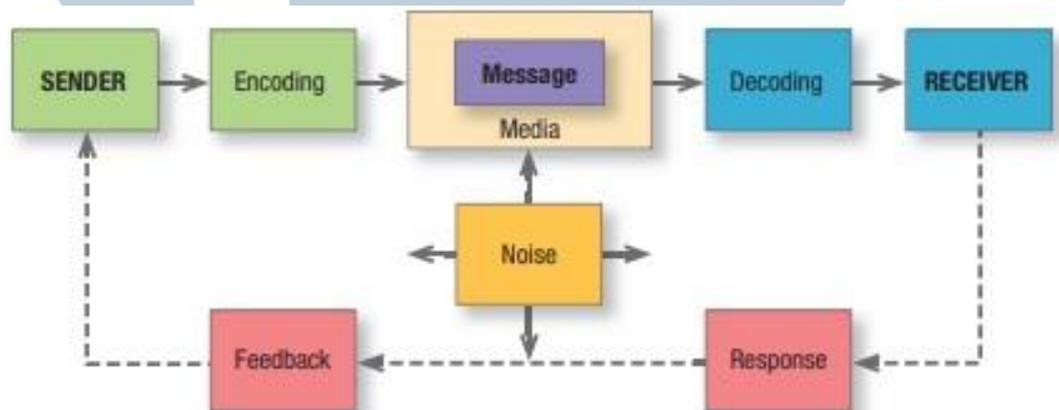
Menurut Soemanagara (2012, p. 4), "*Marketing Communication* merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan harapan terjadinya perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan. Kegiatan komunikasi ditunjukkan untuk memperkuat strategi *marketing* yaitu memperluas segmentasi yang lebih luas".

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 580), "Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual".

Dapat peneliti buat kesimpulan dari beberapa definisi-definisi diatas mengenai *marketing communication*, bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih (komunikator) untuk memberikan informasi lebih, membujuk, dan mempengaruhi calon pembelinya (komunikan) tentang suatu produk secara lansug maupun tidak lansung. Tujuannya perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran adalah untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan agar calon pembelinya yakin, terpengaruh, dan terbujuk sehingga dapat mencapai tujuan finansial perusahaan.

Di dalam komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Bisa dilihat dari proses komunikasi pemasaran sebagai berikut yang terdapat pada Gambar 2.2 yang mencerminkan pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang didasari oleh pemikiran Kotler dan Keller (2016, p. 585).

Gambar 2.2 : Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Sumbernya ialah perusahaan sebagai produsen yaitu PT Garyman Kreasi Indonesia. Perantara antara sumber dengan pesan yaitu *encoding* yang berfungsi sebagai proses pematangan sebuah materi yang telah disiapkan untuk disampaikan berupa pesan. Pesannya berupa produk atau jasa yang ditawarkan, pada PT Garyman Kreasi Indonesia pesannya berupa produk, jasa dan solusi. Media yang digunakan adalah perpaduan dari komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran

promosi yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Namun, PT Garyman Kreasi Indonesia hanya menggunakan tiga bauran promosi yaitu *public relations (marketing communication)*, *personal selling* dan *direct marketing*. Perantara antara pesan dan media dengan penerima yaitu *decoding* berfungsi proses penyampai pesan dari sumber berupa makna, yang dilakukan oleh praktisi pemasaran untuk mempengaruhi penerima. Yang menjadi penerima pesan adalah publik perusahaan baik internal maupun eksternal, yang mencakup *prospects*, *customers*, *employees*, *stakeholders*, *community*, dan *government*. Dalam PT Garyman Kreasi Indonesia, telah ditentukan penerimanya adalah *prospects* dan *customers*. *Noise* adalah gangguan yang dapat mempengaruhi kualitas penerimaan respon dan umpan balik. Gangguan dalam komunikasi pemasaran adalah kompetitor atau perusahaan pesaing yang berada di bidang industri sejenis.

2.2.3 Marketing Communication Mix

Marketing communication mix merupakan sarana yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan sebagai alat dalam mencapai tujuan perusahaan di dalam persaingan pasar secara luas. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 582) terdapat delapan model komunikasi utama yang merupakan elemen-elemen pendukung komunikasi pemasaran, yaitu :

1. *Advertising* merupakan segala penggambaran dari setiap bentuk penjabaran non personal berbayar dan promosi dari gagasan, barang dan ataupun jasa yg dilakukan oleh sponsor melalui print media, media cetak

(koran dan majalah) , media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD- ROM, halaman Web), dan media tampilan billboard, tanda-tanda, poster).

2. *Sales promotion* merupakan berbagai kegiatan insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti *sampel*, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).
3. *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu orang atau lebih calon pembeli yang berpotensi untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan.
4. *Event and experience* merupakan kegiatan perusahaan dalam mengikuti program sponsor yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi secara sehari-hari atau merek khusus yang terikat di benak konsumen dengan special, kemudian berkaitan dengan kekuatan merek didalamnya termasuk olah raga, seni, dan hiburan.
5. *Public relations and publicity* merupakan berbagai macam program yang secara langsung berkaitan dengan karyawan baik internal maupun secara eksternal berhubungan dengan pelanggan, perusahaan lain-nya, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi nama baik perusahaan atau komunikasi produk individual

6. *Direct and database marketing* merupakan penggunaan pesan, telepon, *e-mail*, atau internet untuk menkomunikasikan pesan secara langsung, *solicit respon*, maupun percakapan dari spesifik konsumen dan prospek
7. *Online and social media marketing* merupakan aktifitas dan program *online* yang dibuat untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan yang berpotensi baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk meningkatkan nama baik, atau memperbaiki aktivitas penjualan dari produk atau jasa.
8. *Mobile marketing* merupakan Suatu tindakan khusus dari pemasaran *online* yang menggunakan komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau menggunakan produk dan ataupun jasa yang ditawarkan melalui *cells phones, smart phones, or tablets*.

2.2.4 Personal Selling

Untuk kepentingan penelitian ini, peneliti memfokuskan pembahasan pada *personal selling* karena dalam menunjang kegiatan pemasaran suatu perusahaan, dibutuhkan aktivitas komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli untuk membangun kepercayaan pembeli terhadap barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Berikut ini adalah beberapa pengertian dari *personal selling* dari beberapa ahli pemasaran, yaitu :

- a. Menurut Assauri (2010, p. 268) “*personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan”.
- b. Menurut Terence A. Shimp (2010, p. 281) “*personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya”.
- c. Menurut Hasan (2013, p. 604), “penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan”.
- d. Menurut Kotler & Armstrong (2014, p. 484) “*personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan”.
- e. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 582), “*Personal selling* merupakan interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan”.

Dari kelima pengertian *personal selling* diatas menurut dari beberapa ahli, dapat peneliti simpulkan, bahwa *personal selling* adalah kegiatan komunikasi antara satu orang dengan orang lain yang saling bertemu langsung secara *face to face*, yang bertujuan untuk membangun, mempertahankan, memperbaiki hubungan timbal balik yang saling menguntungkan satu sama lain (kedua belah pihak). Kegiatan komunikasi yang dilakukan seperti ini lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini membuat divisi yang terkait di ranahnya (*marketing team*)

dapat memahami keinginan, tujuan, dan perilaku dari pelanggan sekaligus dapat melihat reaksi pelanggan mengenai produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dari proses pertemuan *face to face* tersebut.

Dalam menjalankan strategi *personal selling*, terdapat beberapa karakteristik atau ciri khas dari *personal selling*, menurut Assauri (2010, p. 280) adalah :

1. Berhadapan langsung secara pribadi (*personal confrontation*)

Penjualan pribadi yang mencakup hubungan yang nyata, langsung, dan interaktif antara satu orang atau lebih yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat menadakan penyesuaian secara langsung.

2. Keakraban (*cultivation*)

Penjualan pribadi yang memungkinkan adanya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan lebih yaitu persahabatan dan sebagainya yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.

3. Tanggapan (*responses*)

Penjualan pribadi yang membuat para calon pembeli yang berpotensi (*prospecting*) memberikan tanggapan, selain itu, membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih.

Dalam menjalankan strategi *personal selling* dengan tepat, menurut Kotler dan Armstrong (2014, p. 486-487) terdapat dua peranan dari *personal selling* yang meliputi :

1. *Linking the Company with Its Customers*, yaitu divisi penjual dapat digambarkan sebagai perantara yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Bisa dilihat dari berbagai kasus divisi penjual melayani pembeli. Divisi penjual menemukan dan menggarap calon pelanggan baru dengan cara mengkomunikasikan berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penjual. Para pelaku *personal selling* menjual produk atau jasa dengan melakukan pendekatan kepada calon pelanggan melalui *The Six Steps*.
2. *Coordinating marketing and sales*, yaitu kumpulan divisi penjual dan fungsi pemasaran lainnya yang saling bekerjasama untuk membuat sebuah nilai yang disampaikan ke pelanggan menjadi berarti.

Dalam menjalankan strategi *personal selling*, menurut Kotler and Keller (2016, p. 673) terdapat empat prinsip yang harus dijalankan oleh praktisi *personal selling*, yaitu :

1. *Situation questions* (pertanyaan situasi), yaitu hal ini menanyakan fakta atau mengeksplorasi situasi pembeli saat ini.
2. *Problem questions* (pertanyaan masalah), yaitu hal ini berhubungan dengan masalah, kesulitan, dan ketidakpuasan yang dialami oleh pembeli.

3. *Implication questions* (pertanyaan implikasi), yaitu hal ini menanyakan tentang konsekuensi atau efek dari masalah, kesulitan dari pembeli.

4. *Need-payoff questions* (pertanyaan-pertanyaan yang perlu dibayar pertanyaan), yaitu hal ini menanyakan nilai atau kegunaan solusi yang diusulkan.

Dalam menjalankan strategi *personal selling*, menurut Kotler dan Keller (2016, p. 673-674) terdapat enam langkah (*The Six Steps*) yang harus dijalankan oleh praktisi *personal selling*, yaitu :

1. *Prospecting and qualifying*

Langkah pertama yang dilakukan oleh divisi penjual dalam menjual ialah mencari dan menemukan calon pembeli. Biasanya dilakukan dengan memilih-milih dan menentukan calon pembelinya dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telepon untuk mengetahui lebih lanjut serta mengukur ketertarikan, minat beli dan kemampuan *budget* dari calon pembeli.

Dalam tingkatan yang pertama, divisi penjual harus sering mencari dan menemukan banyak calon pembeli untuk mendapatkan beberapa penjualan. Menangani hal ini, dibutuhkan keahlian masing-masing untuk menemukan prospek. Biasanya divisi penjual bisa meminta referensi dari loyal pelanggan atau pelanggan lama dan mencari calon prospek dari berbagai sumber.

2. *Pre-approach*

Tingkatan masa dimana divisi penjual mencari informasi lebih lanjut tentang calon pembelinya mengenai kebutuhan apa yang pembeli butuhkan, kemudian dengan siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian kepada penjual, dan lainnya.

Dalam tingkatan kedua, divisi penjual harus menciptakan tujuan kedatangan pada saat melakukan pendekatan kepada calon prospek, dengan cara mencari tahu tentang calon prospek yang akan dihadapi. Pendekatan bisa dengan cara bertemu secara langsung (tatap muka), telepon, *e-mail*, dan mengirimkan pesan. Sebelum melakukan pendekatan, divisi penjual harus memikirkan secara keseluruhan strategi penjualan untuk menghadapi calon prospek.

3. *Presentation and demonstration*

Tingkatan masa dimana divisi penjual menceritakan tentang produk atau jasa apa yang ditawarkan kepada calon pembeli dengan menggunakan pendekatan karakteristik, keunggulan, manfaat, dan nilai dari suatu barang atau jasa.

Dalam tingkatan ketiga ini, divisi penjual bertugas sebagai pencari solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi pembeli. Divisi penjual berusaha memberikan solusi bagi pembeli dengan cara mendengarkan apa yang pembeli mau, memahami kebutuhan mereka, dan menjelaskan secara lengkap mengenai produk dan jasa apa yang ditawarkan.

4. *Overcoming objections*

Tingkatan masa dimana divisi penjual dapat menangani permasalahan yang dihadapi oleh pembeli, permasalahan tersebut dapat menghalangi proses transaksi pembelian yang terbagi menjadi dua yaitu hambatan psikologi (selera merek lain, tidak peduli, perbedaan ide, dan lain hal) dan hambatan logis (harga, waktu pengiriman, dan karakteristik produk atau perusahaan).

Untuk menangani tingkatan ini, divisi penjual harus mempunyai keterampilan khusus dalam menghadapi tingkatan ini yaitu dengan mempertahankan pendekatan positif, bertanya kepada pembeli untuk mengklarifikasi keberatan, sehingga pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal validitas keberatan, atau mengubahnya menjadi alasan pembelian.

5. *Closing*

Tingkatan masa dimana pembeli melakukan tindakan nyata, menyatakan keputusan atau saran, dan pertanyaan. Dalam tingkatan ini, divisi penjual mungkin menawarkan dorongan tertentu untuk mempengaruhi sampai ke *process to order*, seperti memberikan layanan tambahan, sebuah jumlah tambahan, atau hadiah token. Jika klien masih tidak bergerak, mungkin divisi penjual bisa mencari alternatif lain untuk memperkuat nilai penawaran dan bagaimana meringankan permasalahan klien dalam penawaran lainnya yang dihadapi klien.

6. *Follow up and maintenance*

Kegiatan yang sangat penting dilakukan bagi seorang yang melakukan aktivitas *personal selling* (divisi penjual) untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap kinerja dan hasil penjual mengenai semua keperluan detail pembeli seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian dan lain hal nya yang penting bagi pembeli setelah *closing*, demi menimbulkan *repeat order*.

Dalam menangani tingkatan akhir dari penjualan personal, divisi penjual harus mengembangkan rencana pemeliharaan dan pertumbuhan hubungan baik dengan klien.

Gambar 2.3 : *The Six Steps of Personal Selling*



Sumber : Kotler and Keller (2016)

Untuk kepentingan penelitian ini, perencanaan atau langkah-langkah diatas peneliti jadikan sebagai model. Model ini sebagai panduan apakah yang dilakukan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kaidah-kaidah *personal selling*.

Dalam kegiatan promosi suatu perusahaan, strategi *personal selling* mempunyai keunggulan tersendiri untuk mempengaruhi pembeli dalam proses transaksi jual-beli, menurut Nugroho tahun 2010 (Wahyudi, 2013, p. 24) keunggulan dari *personal selling* adalah sebagai berikut :

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

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Alur Pemikiran

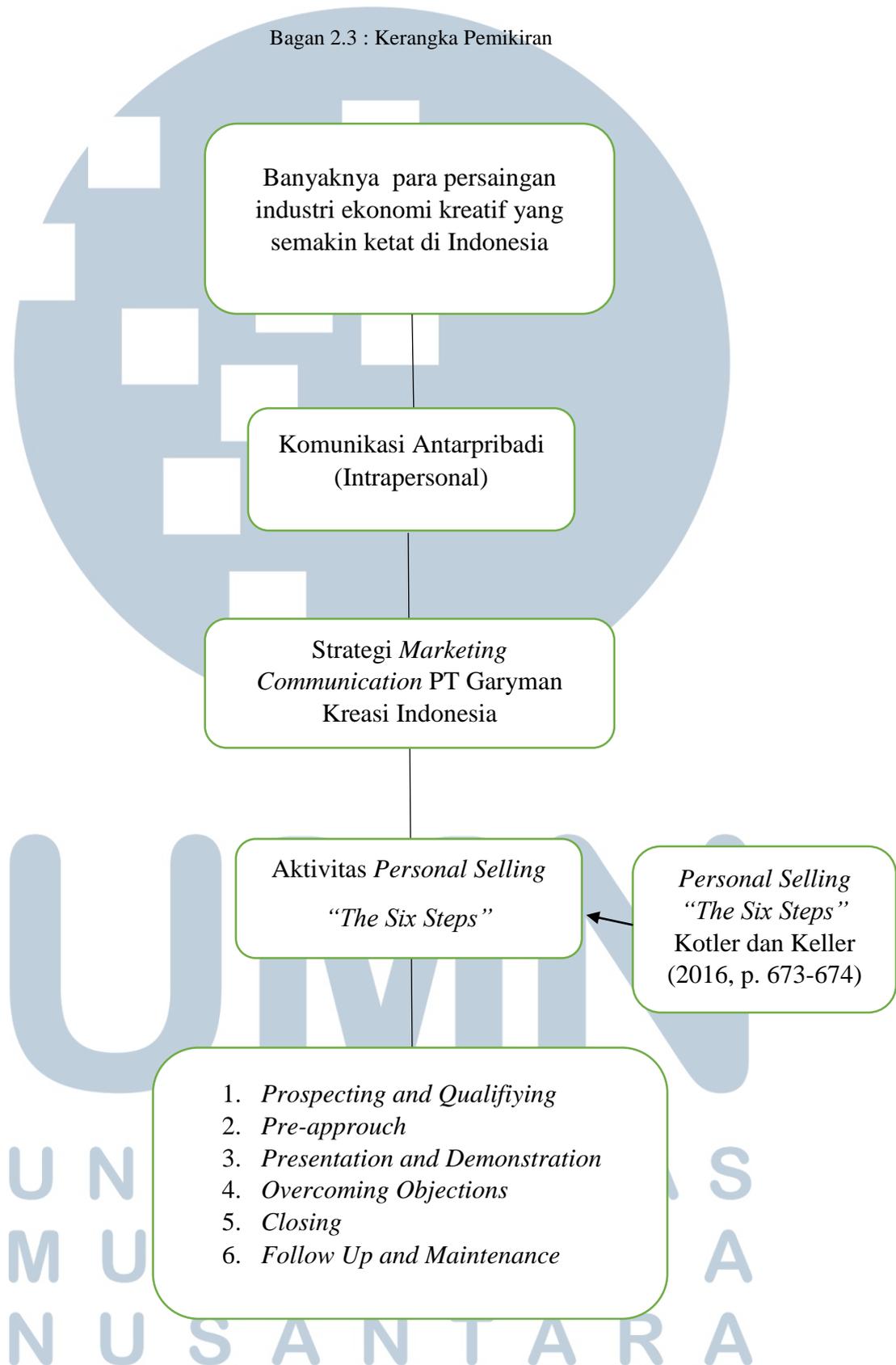
Garyman Kreasi Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di dalam industri ekonomi kreatif. Perusahaan berdiri pada tahun 2011 yang berada di kawasan Jakarta Barat.

Di tengah kompetisi persaingan industri ekonomi kreatif yang semakin ketat setiap tahunnya, maka PT Garyman Kreasi Indonesia mengimplementasikan *personal selling* dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat calon pelanggan baru, kemudian menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam mencapai tujuan yang dimiliki perusahaan.

Diharapkan dapat memberikan *feedback positive* dari perusahaan kepada para konsumen sehingga dapat menarik minat dan respon yang positif. Berdasarkan pada latar belakang dan konsep penelitian, peneliti tertarik untuk mengetahui implementasi *personal selling* PT Garyman Kreasi Indonesia dalam mendukung aktivitas *marketing communication* melalui *event marketing* Trade Expo Indonesia 2018 di ICE BSD City. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri ekonomi kreatif di Indonesia, penelitian ini menggunakan teori komunikasi antar pribadi dan memfokuskan penelitian pada konsep *personal selling* dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller sebagai panduan dalam membentuk kerangka pemikiran yang peneliti buat sebagai berikut:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Bagan 2.3 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2019)