



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

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis mencari beberapa penelitian yang telah dilakukan. Penelitian yang dicari adalah yang dapat menjadi dasar atau pondasi dalam penelitian yang baru ini. Dengan tujuan untuk menyamakan, membedakan, dan mengembangkan aspek-aspek penelitian.

Dalam melakukan pencarian penelitian yang dapat menjadi dasar dari penelitian yang akan dilakukan, peneliti menemukan dua buah jurnal. Kedua buah jurnal ini kemudian dirasa peneliti memiliki beberapa ciri yang mendekati penelitian yang akan dilakukan.

Dimana terlihat dari judul dari jurnal pertama yang membahas keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *retail mix* dari sebuah toko ritel, yakni Circle K. Sedangkan jurnal kedua membahas mengenai tiga buah variabel, yakni *personal selling*, *brand activation* yang akan dihitung pengaruhnya terhadap niat beli dari sebuah produk.

Kedua jurnal terdahulu tersebut dianggap peneliti dapat menjadi acuan penelitian sekarang yang ingin mencari tahu pengaruh dari penjualan personal terhadap niat beli dari ritel Ace Hardware yang selengkapnya ada di bawah ini.

Keterangan	Judul Jurnal	Penulis Jurnal	Teori	Jenis & Metode Penelitian	Populasi & Sampel	Hasil Penelitian
Jurnal I	Pengaruh <i>Retail Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya	Pricilia Adji dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M.	<i>Retail Mix</i> , dan Keputusan Membeli	Penelitian Kausal, dan Kuantitatif	Populasi: Seluruh Mahasiswa UK Petra Surabaya. Sampel: Mahasiswa UK Petra Surabaya yang melakukan pembelian di Circle K tiga bulan terakhir.	<i>Retail mix</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya.
Jurnal II	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Brand Activation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen pada Produk Santan Bubuk Sasa Pt Sasa Inti di Surabaya	Devina Florencia Sukmana dan Edwin Japarianto, SE., MM.	<i>Personal Selling</i> , <i>Brand Activation</i> , dan <i>Purchase Intention</i>	Penelitian Kausal, dan Kuantitatif	Populasi: Konsumen dari PT. Sasa Inti Sampel: Konsumen dari PT. Sasa Inti	<i>Personal selling</i> dan <i>brand activation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
Penelitian Sekarang	Pengaruh Penjualan Personal terhadap Niat Beli Ritel Ace Hardware di Jakarta	Deo Nando	<i>Personal Selling</i> , dan <i>Purchase Intention</i>	Penelitian Eksplanatif, dan Kuantitatif	Populasi: Konsumen ritel Ace Hardware di Jakarta Sampel: Konsumen ritel Ace Hardware di Jakarta yang berbelanja paling lama tiga bulan terakhir.	<i>Personal Selling</i> pada ritel Ace Hardware di Jakarta memiliki pengaruh yang signifikan atau sebesar 61,4% terhadap niat beli dari konsumen

2.2 Teori Penelitian

2.2.1 Pemasaran

Kelangsungan sebuah organisasi ataupun perusahaan baik kecil, besar, lokal, multinasional tetap akan membutuhkan penjualan yang berujung kepada keuntungan untuk tetap hidup dan berkembang. Hal ini hanya dapat dicapai oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Pemasaran sendiri menurut *The American Marketing Association (AMA)* merupakan sebuah pertukaran yang memuaskan individu dan objektif atau tujuan dari sebuah organisasi yang dihasilkan oleh sebuah penyusunan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa (Belch&Belch, 2003, p. 7).

Definisi lainnya menurut Fandy Tjiptono (Priansa, 2017, p. 30) pemasaran merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai kesesuaian dengan lingkungannya melalui proses pemecahan masalah yang berhubungan dengan bisnis apa yang dilakukan di masa mendatang dan cara berbisnis yang akan dipilih dengan sukses di tengah lingkungan persaingan menggunakan dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi (bauran pemasaran).

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah usaha untuk melakukan sebuah pertukaran yang direncanakan untuk mencapai kesesuaian dan kepuasan dari seorang individu untuk memenuhi objektif atau tujuan organisasi dengan melihat berbagai

aspek dari barang atau jasa yang ditawarkan (produk, harga, pendistribusian, promosi).

Kegiatan pemasaran sebuah perusahaan tentu harus didampingi oleh kegiatan komunikasi. Hal ini dengan tujuan untuk membuat para konsumen lebih menyadari sebuah produk atau jasa yang sedang dipasarkan. Selain itu, untuk memaksimalkan usaha pemasaran tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Dalam memenuhi kelangsungan sebuah perusahaan, proses penjualan barang atau jasa harus terjadi. Hal ini hanya dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui proses komunikasi dengan tujuan menawarkan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung atau tidak langsung untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan para konsumen mengenai suatu produk dan *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan terkait. Hal ini dapat mengartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah suara dari perusahaan dan *brand*-nya dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan para konsumennya (Kotler & Keller, 2009, p. 470).

Selain itu, menurut Priansa (2017, p. 96) mengutip Tjiptono (2011) komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran dengan usaha

untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan para target konsumen terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan dengan tujuan penerimaan, pembelian, hingga loyalitas dari para konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan melakukan sebuah proses komunikasi pemasaran tidak hanya pembelian, namun adanya loyalitas dari sebuah konsumen terhadap perusahaan. Hal ini hanya dapat diperoleh melalui proses komunikasi yang efektif. Salah satu caranya adalah perkembangan dari komunikasi pemasaran sendiri yaitu, *Integrated Marketing Communication* (IMC).

IMC adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengubah kebiasaan lama dalam menggunakan *tools* yang ada di dalam komunikasi pemasaran secara parsial atau terpisah menjadi sinergis dan terkoordinasi yang menimbulkan peningkatan hasil dan keefektifitasan (Priansa, 2017, p. 94).

Selain itu, IMC sendiri adalah sebuah perencanaan dan pelaksanaan berbagai macam pesan yang dapat berbentuk *advertising* dan promosi oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi objektif komunikasi perusahaan tersebut (Percy, 2008, p. 5).

Sebagai sebuah cara untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan kemudian menyadari perlunya koordinasi dari berbagai elemen dari sebuah promosi dan kegiatan komunikasi pemasaran yang kemudian menjadi *promotional mix* (Priansa, 2017, p. 98). Menurut

Priansa (2017, p. 98-100) *promotional mix* atau bauran komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa elemen promosi dan kegiatan komunikasi sebagai berikut

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang biasanya mengeluarkan biaya yang besar untuk menginformasikan secara nonpersonal mengenai barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kegiatan periklanan ini dapat dilakukan melalui beberapa media periklanan baik *online* maupun *offline*.

b) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang berfokus pada peningkatan hubungan dengan konsumen dengan tujuan memungkinkan adanya hubungan komunikasi dua arah. Hal ini dikarenakan oleh sifat pemasaran langsung yang berbeda dengan kegiatan pengiriman surat dan katalog kepada konsumen, melainkan mencakup aktifitas seperti pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dari konsumen melalui berbagai channel komunikasi.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan sebuah usaha perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan melalui kegiatan promosi. Promosi

sendiri merupakan sebuah kegiatan komunikasi dengan tujuan persuasi yang menginformasikan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

d) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Sebuah metode pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif atau mengandung timbal balik antara perusahaan dan konsumen. Terjadinya pemasaran interaktif sendiri dimungkinkan oleh munculnya internet.

e) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah sebuah usaha perusahaan dalam merencanakan dan mendistribusikan sebuah informasi yang sistematis demi membuat, mempertahankan, dan meningkatkan citra baik dari perusahaan.

f) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi *person-to-person* yang biasanya diisi oleh penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk membantu dan mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal menurut Belch dan Belch (2003, p. 23) adalah sebuah bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih yang di mana seorang penjual mencoba membantu dan membujuk pelanggan untuk mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Penjualan personal menurut Priansa (2017, p. 220) mengutip Cron dan Decarlo (2010) adalah sebuah bentuk komunikasi langsung antara sebuah representatif dari perusahaan dengan seorang prospek dengan tujuan agar terjadinya transaksi, pemenuhan kepuasan konsumen, berkembangnya penjualan, dan hubungan saling menguntungkan.

Selain itu, menurut Priansa (2017, p. 219) penjualan personal merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran terpadu yang paling efektif. Dikarenakan oleh sifat penjualan personal yang mendekatkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan kepada para konsumen. Hal ini dapat dicapai dikarenakan oleh sifat penjualan personal yang dilakukan dengan cara tatap muka, dengan demikian memberikan perusahaan kesempatan untuk dapat membahas, menginformasikan, membujuk, dan mendorong pembelian segera akan lebih terbuka dan juga memungkinkan.

Tujuan dari penjualan personal menurut Priansa (2017, p. 221) sangatlah beragam, mulai dari tujuan untuk membangun kesadaran mengenai ketersediaan produk atau jasa, mendorong minat konsumen, untuk membandingkan harga dan syarat jual beli, serta penyelesaian transaksi.

Selain itu menurut Priansa (2017, p. 223) ada beberapa manfaat dari menggunakan penjualan personal, yaitu

- a) Penjualan personal dapat secara spesifik diarahkan kepada seorang calon konsumen tertentu.
- b) Penjualan personal juga lebih fleksibel karena jumlah sales atau angkatan penjualan tidak ditentukan dan bebas. Dalam artian jumlah sales dapat bermula dari satu hingga seribu.
- c) Penjualan personal dianggap lebih efektif dibandingkan periklanan terutama dalam tahap penciptaan penjualan dan terjadinya penandatanganan formulir pemesanan oleh konsumen.

Penjualan personal merupakan komunikasi dua arah antara konsumen dengan sales person. Komunikasi ini harus memungkinkan pesan penjualan sesuai dengan kondisi konsumen, hingga lingkungan. Hal ini memberikan beberapa bentuk penjualan personal yang dapat dilakukan untuk menyesuaikan pesan dengan konsumen, di antaranya

- a) *field selling*, yaitu kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan dengan menyebarkan *sales person* untuk mendatangi rumah-rumah dan kantor-kantor untuk menawarkan produk dan jasa
- b) *retail selling* adalah bentuk penjualan personal yang melibatkan *sales person* yang ditempatkan di perusahaan untuk melayani atau menawarkan produk dan jasa kepada konsumen yang datang ke perusahaan.

- c) *executive selling* merupakan bentuk penjualan personal yang melibatkan pimpinan dari perusahaan untuk melakukan peran sebagai *sales person*.

Selain dari bentuk penjualan personal, terdapat juga beberapa alat penjualan personal yang digunakan oleh berbagai perusahaan dengan kecocokan dan tujuan dari masing-masing. Alat penjualan personal ini menurut Priansa (2017, p. 226-229) dibedakan menjadi empat jenis, di antaranya:

- a) Pertemuan penjualan atau sering disebut juga sebagai kunjungan penjualan (*call*) dengan maksud untuk mengunjungi perusahaan atau pemasar yang penting untuk memperoleh informasi rujukan. Informasi ini kemudian digunakan untuk menjadi acuan dalam membentuk strategi pemasaran dari perusahaan.

- b) Program insentif adalah sebuah alat yang digunakan perusahaan dalam mengukur insentif atau *reward* yang diberikan kepada *sales person*, selain itu pengukuran ini juga digunakan untuk menjadi motivasi dari para *sales person*. Terdapat tiga jenis strategi insentif yang biasa digunakan oleh perusahaan, yaitu *straight salary plan*, *straight commission plan*, dan *combination plan*. *Straight salary plan* adalah strategi insentif yang tidak mengukur prestasi dari masing-masing *sales person* namun memberikan hal yang sama diantara *sales person*, sebaliknya *straight commission plan* lebih memandang kepada

prestasi untuk pemberian insentif dari masing-masing *sales person*, terakhir *combination plan* adalah strategi insentif yang mengkombinasikan kedua strategi lainnya.

- c) Pemberian contoh (*sample*) adalah aktivitas yang tidak dapat lepas dari kegiatan penjualan personal. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku Priansa (2017, p. 228) adalah sebuah bentuk percobaan yang dilakukan dengan memberi produk terkait dalam jumlah tertentu. Hal ini dianggap efektif namun menghabiskan biaya.
- d) Pameran dagang adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang menyangkut memajang produk, demonstrasi, menguji coba produk, dan berbagai kegiatan lainnya.

Kegiatan penjualan personal yang dilakukan ritel Ace Hardware di Jakarta adalah *retail selling*. Dengan menggunakan alat penjualan personal pemberian contoh atau sampel, dan pameran dagang. Di mana ada beberapa karyawan ritel Ace Hardware tidak hanya melayani para pelanggan yang membutuhkan arahan dalam mencari produk. Karyawan Ace Hardware juga sering mengadakan *demo* penggunaan suatu produk yang dijual. Selain itu, Ace Hardware juga banyak memberikan sampel di *display* produk yang dijual oleh Ace Hardware kepada para pelanggannya.

Kegiatan penjualan personal inilah yang menjadi fokus utama atau variabel dalam penelitian. Untuk dapat mengukur keberhasilan penjualan

personal, peneliti menggunakan faktor yang dicetuskan oleh Kottler dan Keller (2009, p. 561), yaitu *the six-steps*:

- a) *Prospecting and qualifying* yang merupakan tahapan di mana karyawan melakukan indentifikasi dan mengkualifikasi konsumen mana yang memiliki potensial.
- b) *Preapproach* adalah tahap di mana karyawan mengumpulkan data lebih lanjut mengenai konsumen melalui proses yang dirasa cocok untuk konsumen tertentu missal melalui telepon, tatap muka, dll.
- c) *Presentation and demonstration* adalah tahap di mana karyawan mulai menawarkan dan menceritakan mengenai manfaat, kelebihan, dan nilai lebih dari produk.
- d) *Overcoming objections* merupakan tahap di mana karyawan harus dapat mengubah pandangan keberatan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan menjadi minat membeli
- e) *Closing* merupakan tahap di mana karyawan harus meyakinkan seorang konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan sekarang dengan memberi beberapa pilihan pembelian dan memberikan bonus dll.
- f) *Follow-up and maintenance* adalah tahap di mana karyawan harus tetap menjalin hubungan dengan konsumen yang telah membeli untuk meningkatkan hubungan dan juga kesempatan unutk melakukan pembelian kembali.

2.2.4 Purchase Intention

Niat beli (*purchase intention*) menurut Nan Hong Lin (2007, p. 123-124) adalah kecenderungan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, pengaruh dari luar, dan evaluasi sebelum melakukan pembelian barang.

Niat beli merupakan sebuah tahap di mana konsumen membentuk preferensi mengenai brand yang mereka sukai atau pilih. Brand yang terpilih ini kemudian menjadi hal yang akan dibeli (Tyagi & Kumar, 2004, p. 63)

Menurut Tyagi dan Kumar (2004, p. 63-64) niat beli dipengaruhi oleh dua hal, yaitu *attitude of others*, dan *unanticipated situational factors*. *Attitude of others* atau sikap dari orang lain yang berhubungan dengan konsumen. Sebagai contoh A ingin membeli laptop, B sebagai istri A menganjurkan A untuk memilih laptop yang murah. Anjuran B mempengaruhi probabilitas pembelian jenis laptop mahal. Hal ini juga dipengaruhi oleh seberapa besar sikap negatif B terhadap pilihan A dan motivasi dari A untuk mengikuti keinginan B. Di mana kemudian semakin besar sikap negatif dan kedekatan antara pihak akan membuat konsumen lebih memikirkan kembali jenis produk yang akan dibelinya. Sedangkan, *unanticipated situational factors* adalah sebuah perubahan situasi yang secara mendadak merubah faktor-faktor utama yang menjadi dasar niat beli konsumen, misalnya kenaikan gaji yang dapat mengubah preferensi produk atau jasa yang akan digunakan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa niat beli sendiri dipengaruhi oleh apa yang disampaikan oleh orang sekitar konsumen. Seorang sales person merupakan sebuah aspek yang dapat dipandang sebagai orang sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen. Seperti yang telah dikatakan di atas juga, Ace Hardware sebagai sebuah toko ritel melaksanakan kegiatan penjualan personal demikian peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh ini betul adanya dan jika ada seberapa besar.

Sebagai fokus penelitian niat beli, peneliti harus dapat mengukur variabel tersebut. Untuk dapat mengukur niat beli, peneliti mendasari variabel tersebut ke dalam dimensi yang dicetuskan oleh Nan Hong Lin (2007, p. 124) yang dijelaskan oleh Blackwell, Miniard & Engel (2006, p. 102-128), yaitu

a) *Problem Recognition* merupakan sebuah penemuan masalah atau kebutuhan yang menimbulkan keinginan pembelian untuk memenuhi dan menyelesaikan masalah dan keinginan tersebut. Sebagai contoh seorang konsumen merasa lapar maka akan mencoba untuk menghilangkan rasa lapar tersebut.

b) *Collecting Information* merupakan sebuah pencarian informasi baik secara internal maupun external yang adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan juga menyelesaikan masalah yang didapatkan. pencarian informasi secara internal adalah pencarian kembali pengetahuan yang tersimpan di dalam memori, sedangkan pencarian informasi secara external dilakukan dengan mencari informasi dari

pasar yang menyediakan kebutuhan dan penyelesaian masalah. Sebagai contoh, seorang yang perutnya mulai berbunyi mengindikasikan bahwa ia sangat lapar dan harus segera mencari makanan.

c) *Evaluating* merupakan tahap yang menentukan niat beli, di mana konsumen akan lebih berniat kepada pilihan produk atau jasa yang memiliki evaluasi terlebih dahulu. Jika suatu alternatif produk atau jasa tidak disukai maka akan dibuang dari pilihan alternatif. Sebaliknya jika sebuah alternatif produk atau jasa disukai maka akan kemudian disaingkan dengan alternatif produk atau jasa lainnya yang disukai. Alternatif produk atau jasa yang paling digemari akan dibeli oleh konsumen.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari sebuah penelitian yang diharapkan membantu peneliti sebagai sebuah pembimbing pada saat pencarian data di lapangan maupun pada saat pengujian data (Bungin, 2010, p. .75).

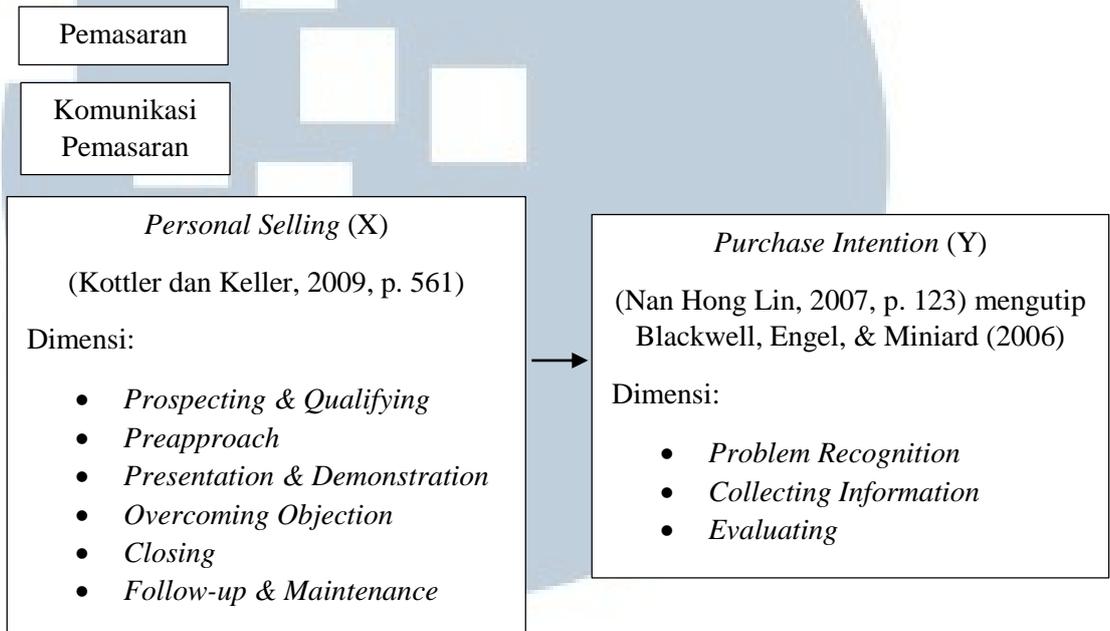
Berikut hipotesis yang dibuat,

Ho: Tidak ada pengaruh antara penerapan penjualan personal terhadap niat beli industri ritel pada mahasiswa di Jakarta

Ha: Ada pengaruh antara penerapan penjualan personal terhadap niat beli industri ritel pada mahasiswa di Jakarta.

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan yang telah ada di atas, maka peneliti menyusun alur penelitian sebagai berikut:



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA