



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan pembelajaran dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang sudah didapatkan digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tembi Rumah Budaya, Bantul) pada tahun 2019. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tembi Rumah Budaya, Bantul). Perbedaan penelitian terdapat pada penelitian sebelum dan penelitian ini menggunakan *variable* minat pengunjung sedangkan penelitian saat ini menggunakan *variable* keputusan pembelian.

Penelitian kedua berjudul Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di IT Gallery. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui strategi *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah pada pembahasan *sales promotion*, karena penelitian saat ini tidak berfokus membahas *sales promotion*.

Penelitian ketiga berjudul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Human Diagnostic (Studi pada PT. Putra Airlangga Medika). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat berjudul Strategi Perencanaan *Personal Selling* Distributor Tiens Dalam Meningkatkan Penjualan pada Distributor Bintang 8 di Kota Makassar. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif bersifat eksploratif dengan metode penelitian studi kasus. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui perencanaan *personal selling* distributor Tiens dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian terdapat pada penelitian sebelum dan penelitian ini adalah membahas mengenai meningkatkan penjualan sedangkan penelitian saat ini membahas keputusan pembelian.

Penelitian kelima berjudul Pengaruh Promosi *Personal Selling* dan Edukasi terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif bersifat eksploratif dengan metode penelitian studi kasus. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui promosi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah berfokus pada *promosi personal selling* kalau penelitian ini adalah konsep *personal selling*.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Sifat Penelitian	Teori dan Konsep yang Digunakan	Hasil Penelitian
Endah Amanah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015	STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MENINGKTKAKAN MINAT PENGUNJUNG (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tembi Rumah Budaya, Bantul)	Kualitatif	Deskriptif	- <i>Promotion mix</i>  - perencanaan personal selling	Tembi rumah budaya merupakan tempat yang menyimpan dokumentasi sekaligus memberikan informasi tentang sejarah dan budaya, serta menjadi tempat lahirnya karya kreatif yang berbasis masyarakat lokal
Denta Purnama, Universitas STIE Kesatuan 2015	PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Kuantitatif	Deskriptif	-Keputusan pembelian  - <i>Promotion mix</i>	Personal selling adalah sales promotion secara langsung yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhirnya dalam suatu promosi melakukan penjualan. Sales promotion merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales

	LAPTOP LENOVO DI IT GALERI				force, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera.
ENGGAR WIEM SEMBODO PUTRO, UNIVERSITAS DIPONEGORO 2016	ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HUMAN DIAGNOSTIC (Studi pada PT.Putra Airlangga Medika)	Kualitatif	Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsep <i>personal selling</i></li> <li>- Teori <i>Brand image</i></li> </ul>	Bisnis di bidang alat kesehatan dan reagent ini mayoritas adalah perdagangan barang-barang impor dan salah satu jenis bisnis yang juga sangat sensitif terkena dampak perdagangan bebas. Dengan kondisi seperti ini, strategi dengan memberikan harga yang paling murah pun biasanya menjadi alternatif dalam memasarkan barang-barang tersebut. Namun terkadang itu tidak memberikan pengaruh yang signifikan apabila suatu perusahaan sudah mengalami kekalahan dalam bersaing. Dari data yang ada menunjukkan bahwa penjualan produk diagnostic PT.Putra Airlangga Medika, selaku distributor alat-alat kesehatan produk Human Diagnostic daerah Jawa Tengah dan DIY mengalami

					penurunan. Penurunan ini dialami sejak tahun 2010 silam.
M.Ali.Yusuf, Universitas Hasanudin  2016	STRATEGI PERENCANAAN PERSONAL SELLING DISTRIBUTOR TIENS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DISTRIBUTOR BINTANG 8 DI KOTA MAKASSAR	Kuantitatif	Eksploratif	- Karakteristik pemasaran - <i>Promotion mix</i>	Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal tersebut juga merupakan tujuan dari distributor Tiens, bahwasanya mereka ingin menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan calon konsumen tentang perusahaan Tiens maupun produk yang dimiliki.

<p>Nadia Fazira, Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda aceh  2018</p>	<p>PENGARUH PROMOSI PERSONAL SELLING DAN EDUKASI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN DI PT. BPRS BAITURRAHMAN KEUTAPANG</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Deskriptif</p>	<p>Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa minat nasabah pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang terhadap produk tabungan, rata-rata responden menjawab dengan nilai rata-rata 3,64. Pernyataan pada variabel minat yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan (P3 dengan nilai rata-rata 4,05) di mana dalam hal ini responden tertarik untuk menabung di PT. BPRS Baiturrahman karena memiliki respon yang cepat dalam menangani permasalahan nasabah. Pada (P1 dengan nilai rata-rata 3,98) di mana responden berminat menjadi nasabah di PT. BPRS Baiturrahman karena memiliki kualitas pelayanan yang baik, selanjutnya pada (P2 dengan nilai rata-rata 3,72) di mana responden berminat menjadi</p>
--	---	--------------------	-------------------	--

					nasabah di PT. BPRS Baiturrahman karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas nasabah menyatakan setuju, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nasabah tertarik untuk menabung PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian (2020)

## 2.2 Teori dan Konsep yang digunakan

### 2.2.1 *Promotion Mix*

Bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Kelebihan dan kekurangan promosi *personal selling* dengan promosi lainnya:

- Kelebihan *personal selling* ialah Penjualan secara bertatap muka itu lebih fleksibel dan mudah untuk disesuaikan berdasarkan dari keinginan dan reaksi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
- Kekurangan biaya operasional dari personal sangat tinggi karena pesan tidak dapat dilakukan secara massal karena bersifat pribadi berdasarkan pada tatap muka dengan calon pembeli.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat buntut memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

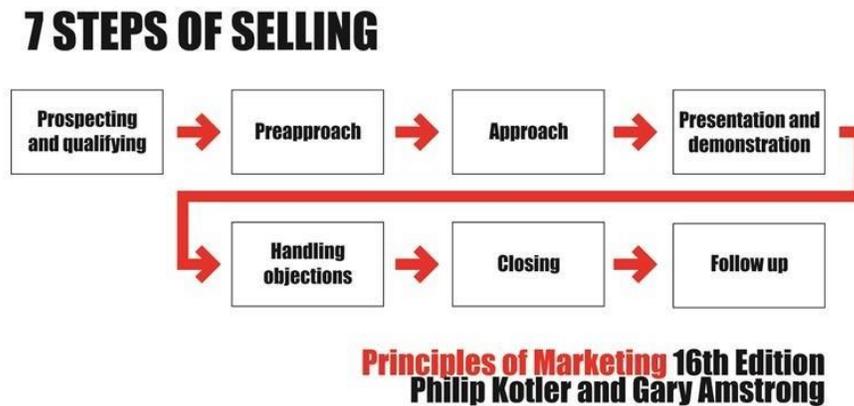
Masing masing kategori sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen contohnya, periklanan. Penjualan

Personal (*Personal Selling*) adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan: wiraniaga, perwakilan penjualan, manajer distrik, *accounting executive*, konsultan penjualan, *sales engineer*, *agent*, dan *account development reps*. Peranan penjualan personal dalam organisasi meliputi keputusan proses penjualan personal.

### **2.2.2 Proses Penjualan Personal**

Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga. Langkah-langkah ini memfokuskan diri pada tujuan mendapatkan pelanggan baru dan mendapatkan pesanan dari mereka. Langkah-langkah dalam proses penjualan adalah memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut

Gambar 2.2 Langkah Langkah dalam Proses Penjualan



Sumber: *7 Step of Selling* by Kotler & Armstrong, (2012)

- a. Memilih dan menilai prospek (*Prospecting and qualifying*)

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek dan mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. Pendekatan terhadap pelanggan potensial yang amat penting bagi keberhasilan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015.p.201) “Jika tenaga penjualan mulai mengejar setiap orang yang masih bernafas dan tampaknya memiliki anggaran, anda mengambil risiko mengumpulkan sederet pelanggan yang memerlukan pelayanan mahal dan sulit dipuaskan serta tidak pernah merespons proposisi nilai apa pun yang Anda tawarkan.”

Wiraniaga juga harus tahu cara menilai atau identifikasi arahan yang baik dan menyingkirkan arahan yang buruk. Prospek dapat dinilai dengan melihat kemampuan keuangan mereka, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi, dan kemungkinan pertumbuhan.

b. Prapendekatan (*Preapproach*)

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi misalkan mengenai apa yang diperlukan, siapa yang terlibat dalam pembelian dan harus mengenali karakteristik pembelinya dan gaya pembelian mereka.

c. Pendekatan (*Approach*)

Wiraniaga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan baik. Langkah ini memerlukan penampilan wiraniaga yang baik, kalimat pembuka dan catatan untuk tindak lanjut.

d. Presentasi dan demonstrasi (*Presentation and demonstration*)

Dalam langkah ini wiraniaga menceritakan kisah tentang produk kepada pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan. Saat ini wiraniaga sebagai solusi pemecah masalah dibanding wiraniaga gigih menjual produk dikarenakan saat ini zaman berkembang terus dan manusia itu tidak cepat puas maka

salah satu solusinya adalah memberikan mereka jalan keluar dengan memberikan pemasukan lebih.

e. Mengatasi Keberatan (*Handling Objections*)

Langkah ini adalah bagian setelah presentasi dan demonstrasi karena pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi, masalah bisa berupa psikologis atau logis maka wiraniaga dalam mengatasi keberatan itu harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi dan meminta pembeli mengklarifikasi keberatan tersebut. Semua wiraniaga harus melakukan pelatihan terlebih dahulu sebelum mengatasi keberatan.

f. Penutupan (*Closing*)

Langkah ini yang disebut dengan penutup ini paling sebagai tolak ukur apakah semua langkah yang berhasil dilaksanakan wiraniaga atau tidak karena langkah ini yang menjadikan pelanggan menentukan pilihannya antara pelanggan positif atau pelanggan negatif, jika pelanggan positif maka pelanggan tersebut ikut dengan usaha atau membeli produk, dan jika negatif maka pelanggan tidak membeli atau ikut dengan usaha. Tahap ini paling penting untuk

sebuah perusahaan, maka setiap wiraniaga harus dilatih dengan benar pada langkah ini.

g. Tindak lanjut (*Follow up* )

Langkah terakhir dalam proses penjualan penting jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Tepat setelah penutup penjualan, wiraniaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan harus menjadwalkan pertemuan tindak lanjut kembali kepada pelanggan.

### **2.2.3 Peran Personal Selling dalam Keputusan Pembelian**

Di dalam mengenalkan suatu produk, tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen, tenaga penjual berbicara langsung dengan pembeli. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga bersedia untuk mengadakan transaksi dengan pihak perusahaan. Seorang tenaga penjual yang baik tidak hanya berusaha mengenali konsumen, akan tetapi diharapkan dapat membantu pelanggan dengan cara memberikan solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Hal seperti ini sesuai dengan apa yang di ungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (20012, p.20) *personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building costumer*

*relationships*. Tenaga penjual juga merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen, terutama jika konsumen jauh dari produk dalam arti konsumen belum mengenal produk. Tenaga penjual dapat menyediakan informasi mengenai produk tersebut, menjelaskan dan bahkan merundingkan harga dengan konsumen, sehingga tenaga penjual dapat dianggap sebagai wakil perusahaan. Jika produk tersebut sudah diperkenalkan dengan baik oleh tenaga penjual, maka konsumen akan mengenal dengan baik produk tersebut dan akhirnya tercipta keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain *personal selling* sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli sebuah produk. Penjualan suatu produk dapat meningkat jika kegiatan *personal selling* dilakukan dengan baik dan profesional, sebaliknya jika *personal selling* tidak berperan dengan baik maka besar kemungkinan penjualan suatu produk akan menurun dan tidak dapat memenuhi target penjualan.

Menurut Ronald B Marks (2010, p.181), fungsi *personal selling* adalah

1. Memberi pemahaman dan pengetahuan kepada konsumen

Seorang salesman harus mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan yang dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Menjadi sumber informasi

Salesman juga harus dapat menjadi sumber informasi untuk perusahaan tentang prediksi penjualan, aktivitas pesaing, dll.

3. Pelayanan

Salesman tidak memastikan bahwa konsumen memperoleh manfaat dari produk yang mereka tawarkan tapi juga harus memberikan pelayanan dengan baik.

4. Penjualan

Dalam fungsi personal selling, salesman harus mampu untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk.

5. Koordinasi upaya penjualan

Seorang salesman harus meluangkan waktu mereka untuk mengevaluasi kinerja mereka dalam rapat sehingga kinerja mereka dapat ditingkatkan.

**2.3 Alur Penelitian**

