



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian seputar *personal selling* ini peneliti menggunakan dua referensi penelitian sebagai penelitian terdahulu. Penelitian yang dijadikan referensi memiliki beberapa kesamaan konsep agar dapat dijadikan acuan yang baik bagi peneliti.

Penelitian pertama berasal dari Universitas Hasanuddin Makassar yang ditulis oleh M Ali Yusuf pada tahun 2017 dengan judul Strategi Perencanaan *Personal Selling* Distributor Tiens Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Distributor Bintang 8 di Kota Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *personal selling* distributor Bintang 8 Tiens dalam usaha meningkatkan penjualan produknya. Selain itu penelitian ini juga menelaah bagaimana strategi Tiens dalam merubah persepsi negatif masyarakat dari sebuah *Multi Level Marketing* (MLM). Penelitian ini mengupas satu per satu bagaimana perumusan strategi *personal selling* yang dilakukan berdasarkan konsep *personal selling* yang dikemukakan oleh Russel.

Konsep yang dikemukakan oleh Russel menjabarkan bagaimana konsep tahapan persiapan *personal selling* yang dibagi menjadi tiga, yakni: mencari dan mengelompokkan data calon pelanggan, menganalisis calon pelanggan, serta melaluibuku tamu atau buku kunjungan.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara yang dilakukan di kantor kantor cabang Stokis Tiens Makassar. Kemudian pengumpulan data juga dilakukan melalui langkah observasi, studi dokumen, juga studi pustaka.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa dalam tahapan persiapan pembuatan strategi *personal selling* guna meningkatkan penjualan distributor Tiens, hanya dijalankan dua proses berdasarkan konsep Russel. Tahapan yang dijalankan yakni mencari dan mengelompokkan data, serta menganalisis calon pelanggan. Langkah selanjutnya adalah tahap pelaksanaan dan strategi pendekatan individual. Pada tahapan ini terbagi menjadi lima langkah, yakni menarik perhatian, menarik minat, menarik hasrat, tindakan dan juga kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua berjudul Strategi *Personal Selling Party Planner* Gran Production Untuk Meningkatkan Klien Baru di Yogyakarta Pada Tahun 2017, penelitian ini dibuat oleh Reno Captiano dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *personal selling* yang dilakukan Gran Production dalam meningkatkan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mewawancarai dua narasumber, yakni *owner* serta Manager Marketing Gran Production. Proses wawancara dilakukan di kantor Gran Production yang berlokasi di daerah Gondokusumo, Yogyakarta.

Kajian penelitian berfokus pada konsep penjualan efektif *personal selling* menurut Kotler. Tahapan penjualan ini terbagi menjadi enam langkah, yakni; *prospecting & qualifying*, pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan serta tahap terakhir yakni tindak lanjut dan pemeliharaan.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa sebelum memulai eksekusi melalui *personal selling*, Gran Produksi melakukan perencanaan strategi terlebih dahulu berdasarkan target sasaran yang dituju. Langkah-langkah yang dilakukan pun harus mengikuti strategi yang telah disusun agar lebih terarah, setelah itu tidak lupa untuk melakukan evaluasi untuk memperbaiki program yang ada. Berdasarkan penelitian, bahwa tahapan pertama adalah membuat rencana untuk pendekatan konsumen, kemudian rencana kegiatan di lapangan, serta tahap terakhir adalah evaluasi keseluruhan. Berdasarkan langkah-langkah yang telah direncanakan, hal ini terbukti berdampak positif terhadap peningkatan pelanggan Gran Produksi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Ali Yusuf	Reno Captiano	Saraswening Purbawihayu
Universitas	Universitas Hasanuddin Makassar	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Universitas Multimedia Nusantara
Tahun	2017	2018	2019
Judul	Strategi Perencanaan Personal Selling Distributor Tiens Dalam	Strategi Personal Selling Party Planner Gran Production Untuk Meningkatkan	Strategi Personal Selling PT Tokopedia Dalam Menciptakan niat beli Pelanggan

	Meningkatkan Penjualan Pada Distributor Bintang 8 Di Kota Makassar	Klien Baru di Yogyakarta Pada Tahun 2017	(Studi Kasus Program Monthly Unique Buyer)
Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi <i>personal selling</i> Tiens dalam meningkatkan penjualan di kota Makassar	Untuk mengetahui strategi <i>personal selling</i> Gran Production dalam meningkatkan jumlah pelanggan	Untuk mengetahui strategi Tokopedia dalam merencanakan kegiatan <i>personal selling</i> guna menciptakan niat beli pada pelanggan.
Konsep yang Digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Komunikasi 2. Komunikasi pemasaran 3. Personal selling 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Bauran promosi 3. Personal selling 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing 2. Promotion Mix 3. Personal Selling
Metodologi Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Strategi <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh Tiens melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah persiapan, tahap pelaksanaan, serta pendekatan individual. Pada tahap persiapan, ada satu tahap yang tidak dilakukan, yakni melalui buku tamu atau kunjungan.	Dalam menjalankan kegiatan <i>personal selling</i> , Gran Production terlebih dahulu menyusun rencana berdasarkan langkah-langkah yang sudah ada. Berpedoman pada strategi tersebut, kemudian terbukti mampu meningkatkan jumlah pelanggan.	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan kesimpulan bahwa dalam perencanaan programnya, Tokopedia mengacu pada data analisis terlebih dahulu. hal ini bertujuan untuk mendapatkan target yang sesuai. Tim SPG dalam program MUB berperan

	<p>Hasil penelitian dari pertanyaan kedua adalah cara Tiens mengubah persepsi negatif dari masyarakat yakni dengan mendengarkan, memberi pengetahuan dan informasi, serta meyakinkan konsumen dengan memberikan demo produk.</p>	<p>penting, karena mereka lah yang menjadi representasi Tokopedia untuk setiap daerah. Kecakapan SPG untuk berkomunikasi dalam bentuk presentasi dan persuasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan program. Simpulan terakhir mengacu pada temuan bahwa strategi dan kinerja SPG saja tidak cukup untuk menjalankan program MUB, namun harus diimbangi dengan penawaran promo yang bisa menarik niat beli pelanggan.</p>
--	--	--

Sumber: Penelitian Terdahulu dan Data Pribadi Peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Marketing

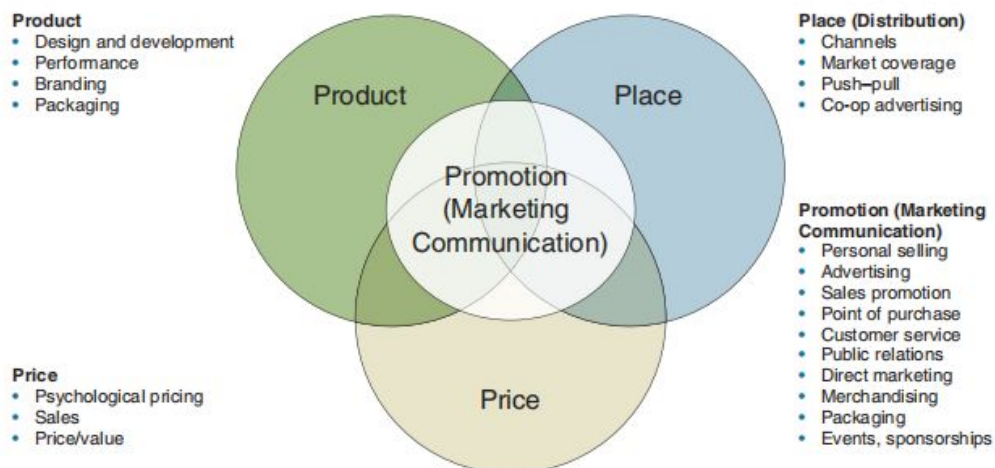
Sebelum memasuki pada pemahaman seputar *Integrated Marketing Communication* (IMC), perlu dipahami sebelumnya pengertian dari *marketing*. Banyak yang berpendapat bahwa kegiatan pemasaran berkenaan dengan prose penjualan, ada pula yang beranggapan pemasaran berarti periklanan, *market research*, penentuan harga produk, atau penentuan produk secara general. Menurut American Marketing Association (AMA) yakni sebuah organisasi yang menaungi pemasaran secara profesional di Amerika dan Kanada, *marketing* memiliki arti sebagai sebuah proses perencanaan dan eksekusi konsep, penentuan harga produk, pemasaran, pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memberi kepuasan individu maupun objektif perusahaan (Belch & Belch, 2009, h.8).

Pada tahun 2007, AMA merevisi pengertian *marketing*. Pembaruan ini dirasa lebih mencerminkan peran dan apa yang bukan menjadi peran dari *marketers* pada proses pemasaran. Pemahaman ini juga memperjelas peran penting *marketing* dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyampaian nilai pada konsumen juga kepada lingkungan secara luas.

“Marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients partners and society at large”

Konsep *marketing* memfasilitasi pertukaran proses dan pengembangan hubungan dengan memeriksa keinginan dan kebutuhan konsumen untuk kemudian menciptakan produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang ada, menawarkan ragam harga, membuat barang atau jasa bisa dijangkau oleh konsumen, serta menciptakan sebuah program untuk promosi. Beberapa elemen yang ada dikenal dengan sebutan *marketing mix*. Keempat elemen tersebut terdiri dari 4P, yakni *product*, *price*, *place*, *promotion* (Moriarty, Mitchell & Wells, 2012, h. 41).

Gambar 2.1 Empat Elemen *Marketing Mix*



*The term *marketing mix* was introduced by Harvard advertising management professor Neil Border in 1953; the four Ps were popularized by Michigan State marketing professor E. Jerome McCarthy in 1960.

Sumber: (Moriarty, Mitchell & Wells, 2012, h. 41)

1. *Product*

Fokus pertama dari *marketing mix* adalah produk, bisa berupa barang, jasa, maupun ide. Desain, daya tahan dan kualitas merupakan elemen kunci untuk kesuksesan sebuah produk. Sebuah produk juga harus

memiliki *unique selling point* untuk membedakan produknya dengan milik kompetitor. Bagi produk dalam kategori teknis, performa dan ketahanan merupakan elemen utamanya. Semakin awet sebuah produk dan semakin lama masa penggunaan yang bisa diberikan, maka produk tersebut bisa semakin dipercaya oleh konsumen. Sebuah produk akan membutuhkan promosi ketika ingin diterima di pasaran. Oleh sebab itu, beberapa aspek ini menjadi sebuah elemen yang penting dari sebuah produk:

a. *Design and development*

b. *Performance*

c. *Branding*

d. *packaging*

2. *Price*

Harga merupakan satuan nilai yang dipasang oleh penjual sebagai nilai tukar barang atau jasa miliknya. Penentuan harga tidak hanya didasari pada modal pembuatan serta pemasaran produk tersebut, melainkan juga ekspektasi penjual terhadap profit yang akan diraih. Biasanyaharga produk akan menyesuaikan dengan kemampuan beli di pasaran yang biasa disebut dengan *price/value preposition*.

Sebuah produk barang atau jasa bisa menyampaikan harga jual melalui materi promosi, seperti iklan pada televisi, koran, maupun melalui media pemasaran lainnya. Penentuan harga serta materi pemasaran yang digunakan bisa memengaruhi *psychological pricing*. Contohnya adalah

harga sebuah produk yang mahal atau memiliki *prestige pricing*. Melalui harga tersebut, konsumen telah berekspektasi bahwa barang yang ada merupakan sebuah barang yang mewah karena dilihat dari harganya yang mahal.

3. *Place*

Place merupakan tempat mendistribusikan barang atau jasa. Pendistribusian oleh pelaku pemasaran juga termasuk tentang media apa yang digunakan untuk membuat produk mudah dijangkau oleh konsumen. Misalnya melalui media pasar swalayan, atau melalui gerai di pusat perbelanjaan, dsb. Contohnya adalah Puma, di mana mereka memasarkan produk sepatu di gerai olahraga maupun di pusat perbelanjaan yang besar. *Image* yang dibangun Puma akan berbeda jika produk mereka dipasarkan di toko pinggir jalan atau di supermarket.

Strategi pendistribusian barang akan berbeda tergantung strategi *push* atau *pull* yang digunakan. Pada *push strategy*, *direct marketing* akan fokus pada *reseller* serta kesuksesan tergantung pada seberapa efektif para *reseller* ini mampu memasarkan produk yang bisa mereka tingkatkan sendiri melalui iklan. Sedangkan untuk *pull strategy*, usaha *direct marketing* akan berfokus pada meningkatkan permintaan dari konsumen, sehingga *demand* di pasaran menjadi lebih tinggi.

4. *Promotion* atau *Marketing Communication*

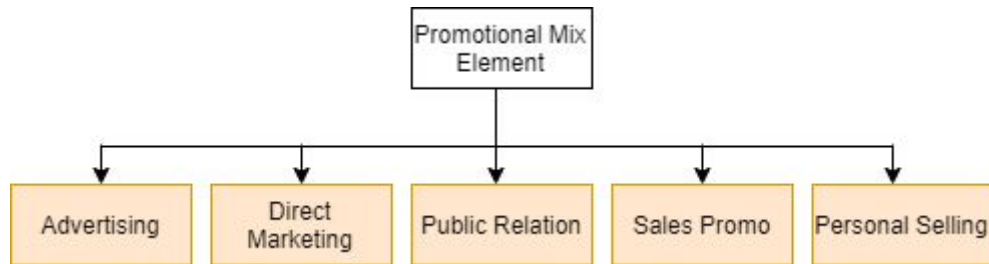
P terakhir dalam *marketing mix* adalah *promotion* atau bisa juga disebut sebagai *marketing communication*. Promosi memiliki beberapa media yang bisa dijalankan, seperti *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling* dan masih banyak lagi. *Channel* promosi *personal selling* kerap kali dipisahkan karena perusahaan beranggapan media promosi ini memiliki tingkat kerumitan untuk hal managemennya, sehingga dipisahkan dari *channel marketing communication* yang lain. *Personal selling* bergantung pada hubungan *face to face* kepada konsumen untuk menciptakan transaksi penjualan yang sesegera mungkin.

2.2.2 Promotion Mix

Kegiatan promosi didefinisikan sebagai sebuah koordinasi antara semua usaha inisiatif untuk mencari media informasi dan persuasi guna menjual barang atau jasa atau mempromosikan sebuah ide (Belch & Belch, 2009, h. 18).

Media yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan sering disebut sebagai *promotion mix*. *Promotion mix* terdiri dari serangkaian media atau cara untuk mempromosikan barang atau jasa.

Bagan 2.1 Elemen *Promotion Mix*



Sumber: (Belch&Belch, 2009, h.18)

1. *Advertising*

Menurut Andrews & Shimp (2018, h.8) bahwa pengertian *advertising* atau periklanan didefinisikan sebagai bentuk berbayar sebuah komunikasi *non-personal* mengenai sebuah organisasi, produk, jasa maupun sebuah idea dari sebuah sponsor. Aspek berbayar pada media ini menandakan bahwa waktu dan tempat pada periklanan adalah sesuatu yang harus dibeli, kecuali *public service announcement* (PSA) yang biasanya merupakan donasi waktu dan tempat oleh media.

Aspek *non-personal* menandakan bahwa periklanan melibatkan media massa seperti TV, Radio, Koran, dll. Sifat massal pada periklanan membuat *feedback* yang diberikan tidak bisa terasa secara langsung. Oleh sebab itu, sebelum sebuah iklan ditayangkan, pengiklan harus mampu memperkirakan bagaimana penonton akan merespon dan menginterpretasi pesan yang disampaikan.

Advertising terkenal dan banyak didiskusikan sebagai saluran promosi yang bersifat luas karena kemampuannya yang dapat menjangkau

segala kalangan. Saluran ini juga merupakan sebuah media promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memiliki target konsumen dengan pasar yang luas. Selain itu, iklan juga mampu membantu untuk membangun ekuitas merk sebuah perusahaan.

2. *Direct Marketing*

Direct Marketing memiliki arti sebagai sebuah komunikasi langsung yang dilakukan organisasi kepada *target audience* untuk mendapat respon atau bahkan transaksi. *Direct marketing* bisa mencakup banyak aktivitas, misalnya pengelolaan *database*, siaran media, media cetak, internet, surel, maupun *telemarketing*.

Salah satu media *direct marketing* (DM) yang sering digunakan adalah *direct response advertising*. Melalui media ini biasanya pengiklan akan mempromosikan produk pada media yang memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut secara langsung pada perusahaan, misalnya melalui telepon, surat, maupun surel.

3. *Public Relations*

Public relations terkadang disamakan juga dengan *publicity*. Publisitas mengarah pada komunikasi *non-personal*, terlepas dari organisasi, prooduk, jasa maupun idea yang tidak secara langsung dibayarkan, contohnya adalah *news story*, editorial, pemberitahuan.

Kelebihan dari publisitas melalui *public relation* (PR) adalah kredibilitas yang terbangun serta biayanya yang relatif murah. Kredibilitas

yang terbangun didasari pada citra yang perusahaan coba tunjukkan, kemudian membangun reputasi yang baik di mata masyarakat dan menghasilkan kredibilitas.

4. *Sales Promotion*

Sales promo (SP) atau bisa disebut juga dengan diskon merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menambah nilai bagi *sales force*, distributor maupun konsumen yang mampu memancing pembelian dengan segera. SP terbagi menjadi dua kategori, yakni *consumer oriented* dan *trade oriented*.

Consumer oriented menargetkan pasar yang spesifik, biasanya menarik konsumen dengan pemberian kupon, *sampling*, undian, *rebate*, serta beragam materi penjualan lain yang menarik. Kategori ini mengajak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesegera mungkin, artinya tidak perlu menunggu proses yang lama agar konsumen mau memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa.

5. *Personal Selling*

Personal selling (PS) merupakan bentuk komunikasi antar individu yang memerlukan proses tatap muka. Melalui PS, seorang *sales force* bisa mempersuasi pelanggan untuk mendapatkan respon secara langsung guna mengarahkan mereka pada transaksi. Media promosi ini memiliki *target audience* yang spesifik, serta kategori konsumen yang jelas berdasarkan target yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kekurangan dari metode ini

adalah jangkauannya yang kurang luas karena hanya bisa dilakukan satu per satu atau per individu saja.

2.2.3 Personal Selling

Kegiatan promosi melalui *personal selling* melibatkan penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Penjualan secara personal sering memainkan peran dominan pada skala industri, sedangkan dalam bentuk lain seperti *low-priced-consumer non durable product* jarang memaksimalkan cara promosi ini. Dalam hal pemasaran, penggunaan *personal selling* merupakan sebuah 'pasangan' yang tidak bisa menggantikan *channel* lainnya, karena melalui *personal selling* seringkali beberapa program promosi lainnya turut dikerjakan secara bersamaan.

Pengertian *personal selling* sendiri adalah proses penjualan secara personal yang bersifat persuasif, di mana pola ini memungkinkan terjadinya kustomisasi tentang bagaimana cara menyampaikan pesan secara berbeda terhadap setiap individu yang ada. Pesan yang ingin disampaikan senantiasa bisa diubah menyesuaikan keinginan dan kebutuhan calon konsumen yang ditargetkan (Belch & Belch, 2009, h. 593).

Menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 9) *personal selling* adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan individu ke individu lain dengan tujuan adanya petukaran nilai dengan cara yang persuasif untuk mengajak calon konsumen menggunakan produk atau jasa perusahaan. Sedangkan pengertian menurut Clow

dan Baack (2016, h. 344) bahwa *personal selling* adalah sebuah kesempatan antara *salesman* dan konsumen yang berbentuk *relationship selling* dengan tujuan menciptakan pelanggan yang loyal, serta memiliki retensi yang baik sehingga tidak hanya melakukan satu kali transaksi tunggal saat pertama kali.

Menurut Belch dan Belch (2009, h. 598), terdapat beberapa langkah strategis dalam pemaksimalan *personal selling*, yakni:

a. *Locating Prospective Customer*

Proses mengklasifikasikan kosumen sering juga disebut dengan *prospecting*. Tahap ini melibatkan pencarian dan penentuan kualifikasi potensial konsumen. Seorang *salesman* akan senantiasa mengikuti perkembangan *leads* (individu yang mungkin menjadi konsumen) serta *prospect* (individu yang membutuhkan barang atau jasa). Seorang *sales promotion girl/boy* (SPG/SPB) juga harus mampu menentukan apakah orang yang ditemui sudah menjadi *target audince* nya atau belum.

b. *Determining Customer Needs and Wants*

Pada tahap ini, pengumpulan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi penting. Hal ini berkenaan untuk menentukan kedepannya, metode pendekatan seperti apa yang cocok untuk dilakukan di lapangan. Namun terkadang, seorang konsumen sendiri pun tidak bisa menentukan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Pada bagian ini perusahaan dapat membantu memetakan apa yang sebenarnya diperlukan oleh konsumen dengan memberikan varian pilihan yang ada.

c. *Recomending a Way to Satisfying the Consumers' Need and Want*

Jika konsumen sudah diketahui memiliki kebutuhan atau keinginan yang jelas, perusahaan melalui tim SPG/SPB bisa membantu memberik rekomendasi dari keinginan datau kebutuhan konsumen. Jika memang memungkinkan, *salesperson* bisa berperan menjadi *system provider* dan membantu memberikan solusi alternatif kepada konsumen guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

d. *Demonstrating the Capabilities of the Firm and its Product*

Pada tahapan ini, *salesman* akan mendemonstrasikan atau menunjukkan produk maupun layanan jasa apa saja yang dimiliki perusahaan yang bisa ditawarkan oleh konsumen untuk digunakan. Cara penawaran yang dilakukan oleh tim di lapangan juga akan membantu perusahaan untuk membentuk citra nya. Tidak hanya melalui kegiatan komunikasi pemasarannya, melainkan juga bisa melalui atribut penjualan lainnya; kaos, *flyer*, *brochrue*, maupun perangkat *sales tools* lain.

e. *Closing the Sale*

Menutup penjualan atau *closing* artinya adalah sejauh mana tim *salesman* bisa mempersuasi konsumen hingga pada akhirnya bisa melakukan transaksi penjualan. Tim lapangan harus mampu mengajak konsumen melakukan transaksi, maupun mengarahkan mereka yang masih enggan untuk membeli, menjadi mau untuk turut menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

f. *Following Up and Servicing the Account*

Tanggung jawab *sales force* tidak semena-mena berakhir setelah transaksi terjadi. Menjaga loyalitas konsumen, mengarahkan pada pembelian selanjutnya (*repeat buying*) serta membangun kesempatan untuk *cross sell*, yakni menjual produk yang berbeda kepada konsumen yang sama adalah sebuah tanggung jawab lebih yang harus dilakukan untuk menjaga kepuasan pelanggan yang telah di akuisisi. Dalam hal *relationship marketing*, *follow up* konsumen merupakan sebuah hal penting yang patut dilakukan.

Sifat dari promosi melalui *personal selling* sebagai salah satu media pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri bagi perusahaan. Penggunaan media ini seharusnya sudah ditentukan saat perencanaan strategi awal sebuah produk atau jasa akan dipasarkan. Dilihat secara keuntungan, metode *personal selling* memiliki banyak fokus pada *dyadic communication*, kesempatan untuk bisa kustomisasi penyampaian maupun isi pesan sesuai *target audience*, serta kesempatan untuk mendapat *feedback* secara langsung. Berikut adalah kelebihan yang ditawarkan dari promosi melalui *personal selling* menurut Belch dan Belch (2009, h. 583):

a. *Allowing for two way interaction*

Melalui proses ini, karena *sender* yakni SPG/SPB bisa bertemu langsung den *receiver* pesan yakni calon konsumen, interaksi langsung dapat terjadi dengan mudah. Apabila terdapat permasalahan di lapangan,

dapat diselesaikan melalui *in depth discussion*. Pada media promosi biasa, interaksi langsung dengan konsumen untuk mendapat *feedback* lebih sukar didapatkan.

b. *Tailoring of the message*

Melalui interaksi langsung, pesan yang akan disampaikan senantiasa bisa disesuaikan mengikuti *target audience* yang ditemui. Pesan yang disampaikan bisa mengikuti karakteristik konsumen, maupun keinginan dan kebutuhannya. Penyesuaian pesan ini akan mempermudah *sender* dan *receiver* menuju titik temu yang sama.

c. *Lack of distraction*

Pola komunikasi yang terjadi secara langsung antara individu dengan individu membuat penerima pesan akan mampu lebih fokus kepada *sender* dan meminimalisir distraksi yang ada di sekitarnya. Proses persuasi pun lebih mudah dilakukan karena dilakukan langsung oleh tim SPG di lapangan.

d. *Involvement in the decision process*

Melalui proses transaksi yang bersifat *consultative* dan *relationship marketing*, perusahaan bisa terlibat langsung dalam penentuan pembelian oleh konsumen. Perusahaan melalui tim SPG di lapangan bisa membantu konsumen dengan menjadi konsultan dalam menentukan solusi yang dibutuhkan oleh konsumen, hingga akhirnya mengarah pada transaksi pembelian.

e. *Source of research information*

Bagi perusahaan, *sales force* seperti SPG di lapangan bisa menjadi mata dan telinga. Secara langsung, mereka adalah tim yang menemui konsumen, artinya mereka juga bisasecara tidak langsung menemukan *insight* yang diberikan oleh konsumen terkait apa yang mereka inginkan dan butuhkan dari sebuah perusahaan maupun produk atau layanan jasa. Oleh sebab itu, SPG bisa menjadi sumber informasi bagi perusahaan.

Selain keuntungan menggunakan *channel personal selling*, terdapat pula beberapa kekurangan menggunakan kanal promosi ini, yaitu:

a. *Inconsistent message*

Poin ini mengartikan bahwa pesan yang dibawa oleh seorang SPG akan senantiasa berbeda dengan SPG lainnya. Hal ini karena adanya persepsi pribadi masing-masing. Efek bias juga mungkin terjadi pada pola komunikasi ini.

b. *sales force/management conflict*

Pekerjaan sebagai seorang SPG seringkali tidak memiliki kontrak yang jelas. Hal ini menyebabkan mudahnya perputaran pekerja atau *turn over*. Pergantian pekerja yang secara cepat akan mampu berdampak buruk bagi perusahaan. Performa sebuah program bisa menurun apabila timnya senantiasa berganti atau memiliki masalah.

c. *High cost*

Media *personal selling* dikatakan bisa menjadi mahal karena kemampuannya yang hanya bisa mencakup sebagian kecil massa. Karena pola komunikasi yang dilakukan adalah antar pribadi, sehingga butuh tenaga kerja yang banyak untuk mencakup pasar yang luas. Hal ini seringkali menyebabkan *cost* penggunaan *personal selling* meningkat.

d. *Poor reach*

Hampir sama dengan poin C, bahwa keterbatasan cakupan SPG memberi efek lama nya pendistribusian informasi atau suatu program. Komunikasi yang harus dilakukan satu per satu akan memakan waktu yang lama agar mampu menjangkau pasar yang luas.

e. *Potential ethical problem*

Pekerjaan sebagai seorang SPG mengharuskan untuk senantiasa bertemu dan berdialog dengan konsumen. Tim SPG dapat dikatakan sebagai perpanjangan tangan dari perusahaan. Sayangnya, tuntutan pekerjaan untuk senantiasa bertemu konsumen memungkinkan terjadinya problem etik. Contohnya adalah seorang SPG yang sudah terlalu lelah bekerja mungkin akan memberikan kesan komunikasi yang buruk saat ia berinteraksi pada konsumen.

2.2.4 Consumer Purchasing Decision Process

Mempelajari proses keputusan pembelian merupakan sebuah fokus tersendiri dalam analisis tingkah laku konsumen. Proses ini tersusun dalam beberapa tahapan proses. Ada beberapa model yang dicetuskan, salah satunya adalah model *Generic Purchasing Decision Model* yang dikemukakan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (Turban, Efraim. 2015. H. 408. NYC: Springer) dengan tahapan:

1. *Need identification*
2. *Information search*
3. *Valuation of alternative*
4. *Purchase and delivery*
5. *Post purchase activity*

Salah satu contoh proses pembelian yang lain adalah konsep yang dikemukakan oleh Dentsu. Model klasik ini dikenal sebagai AIDA Model yang kemudian diperbarui menjadi AIDAS, model ini mempermudah perusahaan untuk melakukan pengukuran apakah strategi kita telah mampu menarik niat dan membuat seorang konsumen melakukan sebuah transaksi.

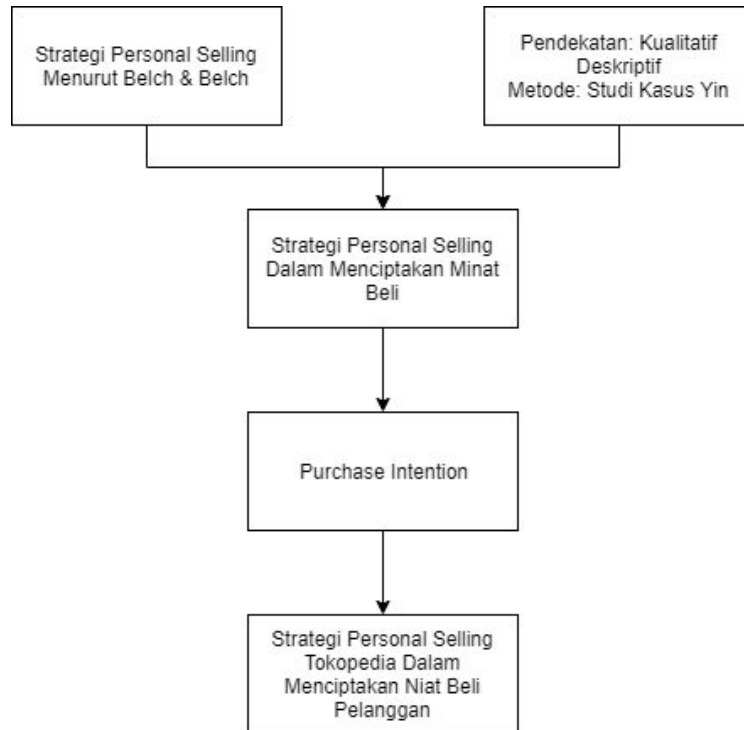
1. *Attention (Awareness)*, merupakan langkah pertama untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Kita bisa melakukannya dengan cara yang cepat dan langsung, gunakan kata-kata yang kuat dan bisa menangkap perhatian orang dengan cepat

2. *Interest*, merupakan cara dengan memberikan demonstrasi fitur apa yang kita miliki sehingga konsumen akan tertarik. Beritahu juga benefit yang ditawarkan.
3. *Desire*, setelah tahap evaluasi oleh konsumen. Seorang konsumen akan memiliki niat beli terhadap produk. Kita bisa membangun niat konsumen agar mengarahkan mereka kepada sebuah niat untuk membeli produk.
4. *Action*, tahap akhir saat konsumen melakukan transaksi produk atau jasa.
5. *Satisfaction*, kepuasan pelanggan akan melahirkan loyalitas pelanggan yang lebih baik untuk kemudian mampu mengarahkan kepada pembelian yang selanjutnya.

Versi sebelum model AIDAS ini disebut dengan AISAS. Proses AISAS juga merupakan cetusan dari Dentsu Group yang membaca tingkah laku pembelian secara *online*. Sebelumnya, tahap *decision* digantikan oleh *search*, kemudian ditambahkan tahap *share* pada bagian akhir untuk menunjukkan *word of mouth* sebagai karakteristik dari pembelian secara *online*.

2.3 Alur Pemikiran

Bagan 2.2 Alur Pemikiran Penelitian



Sumber: Data Pribadi Peneliti