



### **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**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan tentang kaitan penelitian ini dari peneliti terdahulu, teori, konsep, serta alur pemikiran apa saja yang dipakai dalam mendukung penulisan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang diambil untuk penelitian ini berjumlah dua buah.

#### **2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian terdahulu dipakai untuk menjadi salah satu acuan peneliti dalam menulis penelitian ini, sehingga peneliti dapat mengembangkan teori dan konsep yang dipakai dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dipakai juga untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang dikaji oleh Diah Ayu Cnandraningrum, memiliki judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk melihat apakah ada pengaruh yang diberikan *personal selling* terhadap peningkatan minat beli salah satu produk asuransi milik Prudential. Konsep yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah *personal selling* menurut Kotler & Armstrong. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa, *personal selling* yang dilakukan dan di eksekusi dengan baik, seperti pendekatan, presentasi, kemampuan menjawab pertanyaan, serta dapat

menutup komunikasi dengan baik, dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perbedaan penelitian yang dikaji oleh Diah Ayu Cnadraningrum tersebut dengan penelitian ini adalah ia meneliti apakah ada pengaruh dari *personal selling* yang sudah diterapkan ke dalam lapangan terhadap peningkatan minat beli konsumen, sedangkan pada penelitian ini, peneliti ingin mempelajari strategi-strategi apa saja yang dipakai agen asuransi dalam meningkatkan minat beli generasi millennial atas asuransi.

Penelitian terdahulu yang dikaji oleh Husnul Khatimah, memiliki judul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Peningkatan Penjualan Polis Pada PT. Asuransi Takaful Cabang Makassar”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mencari tahu faktor mana yang lebih signifikan, *personal selling* atau *advertising*, dalam peningkatan penjualan polis. Konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah *personal selling* menurut Kotler, dan *advertising* menurut Sudarto Tjokrosisworo. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa, dua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan polis, tetapi *personal selling* dinilai lebih memberikan pengaruh yang signifikan ketimbang *advertising*.

Perbedaan penelitian yang dikaji oleh Husnul Khatimah tersebut dengan penelitian ini adalah ia meneliti mana teknik *marketing* yang dapat lebih meningkatkan penjualan polis pada PT. Asuransi Takaful, sedangkan penelitian ini ingin meneliti *personal selling* seperti apa yang dipakai agen dalam meningkatkan minat beli generasi millennial atas asuransi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Penelitian</b>	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>
<b>Judul</b>	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia (2020).	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Polis Pada PT. Asuransi Takaful Cabang Makassar (2013).
<b>Peneliti</b>	Diah Ayu Candraningrum, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara.	Husnul Khatimah, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin.
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk meneliti seberapa kuat pengaruh <i>personal selling</i> terhadap minat beli produk PRUlink generasi baru nasabah Prudential Life Assurance Indonesia.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> terhadap peningkatan penjualan polis dan untuk mengetahui faktor yang dominan antara <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> dalam meningkatkan penjualan polis pada PT. Asuransi Takaful.
<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif dengan menggunakan survei.	Kuantitatif menggunakan angket.
<b>Teori dan Konsep</b>	<i>Personal Selling</i> .	<i>Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> .
<b>Hasil Penelitian</b>	Kemampuan <i>personal selling</i> meliputi pendekatan, presentasi, mampu menjawab pertanyaan, dan dapat menutup komunikasi dengan baik mampu menarik calon nasabah dalam membeli produk asuransi.	<i>Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan polis asuransi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan polis pada PT. Asuransi Takaful Cabang Makassar, namun <i>Personal Selling</i> menjadi

		faktor dominan dalam peningkatan polis dibandingkan <i>Advertising</i> .
<b>Sumber</b>	<a href="https://www.researchgate.net/publication/339740402_Pengaruh_Personal_Selling_terhadap_Minat_Beli_Produk_PRUlink_Generasi_Baru_Nasabah_Prudential_Life_Assurance_Indonesia">https://www.researchgate.net/publication/339740402_Pengaruh_Personal_Selling_terhadap_Minat_Beli_Produk_PRUlink_Generasi_Baru_Nasabah_Prudential_Life_Assurance_Indonesia</a>	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/10342/1/pengaruh%20personal%20selling%20dan%20advertising%20terhadap%20peningkatan%20penjualan%20polis%20pt.%20asuransi%20takaful%20cabanang%20makassar.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/10342/1/pengaruh%20personal%20selling%20dan%20advertising%20terhadap%20peningkatan%20penjualan%20polis%20pt.%20asuransi%20takaful%20cabanang%20makassar.pdf</a>

## 2.2 KONSEP

### 2.2.1 Personal Selling

*Personal Selling* merupakan sebuah interaksi tatap muka yang dilakukan oleh seorang penjual kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi produk, mempersuasi, menjawab pertanyaan, sebelum akhirnya menjual produk (Kotler & Keller, 2012).

*Personal Selling* juga dapat dianggap sebagai salah satu alat yang paling efektif dalam tahap akhir suatu proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi serta meyakinkan pembeli. *Personal Selling* memiliki tiga kelebihan:

1. *Personal Selling* mampu menciptakan sebuah hubungan yang interaktif antara penjual dan pembeli, di mana kedua pihak dapat langsung melihat dan mengamati reaksi masing-masing.
2. *Personal Selling* mampu membuat sebuah hubungan antara

penjual dan pembeli tidak hanya dalam proses jual beli, namun juga membangun hubungan pertemanan antara kedua pihak.

3. *Personal Selling* mampu memberikan pembeli pilihan pribadi serta dorongan untuk bertanya serta merespon penjual secara langsung.

*Personal Selling* juga merupakan cabang dan bagian penting dari *Promotion Mix*. Beriklan pada umumnya merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan secara massal dan tidak *personal* kepada sejumlah besar konsumen secara langsung, namun sebaliknya *personal selling* melibatkan interaksi interpersonal antara penjual dan pembeli secara individu, baik lewat tatap muka, melalui telepon, atau juga melalui e-mail. *Personal Selling* dapat dibidang lebih efektif dalam menanggulangi masalah situasi penjualan yang lebih kompleks (Kotler & Armstrong, 2012).

### **2.2.2 Langkah-Langkah Strategi Personal Selling**

Menurut Kotler dan Keller, terdapat enam langkah yang harus dilakukan oleh seorang *salesperson* agar dapat terbilang sukses dalam melakukan *personal selling*. Langkah-langkah tersebut merupakan strategi bagaimana sebuah *personal selling* seharusnya terjadi, dan berikut adalah langkah-langkahnya: (Kotler & Keller, 2015, p. 673)

### 1. *Prospecting and Qualifying*

Langkah paling pertama dari proses *personal selling* adalah kita terlebih dahulu harus bisa mengidentifikasi dan mengkualifikasi siapa saja yang cocok untuk menjadi calon prospek. Langkah ini melihat apakah calon konsumen tersebut memiliki *budget* yang pas, wewenang untuk membeli, dan apakah mereka butuh atau memiliki *need* untuk produk atau jasa yang dijual.

### 2. *Pre-approach*

Langkah berikutnya yang harus diterapkan oleh *salesperson*, adalah mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon prospek yang sudah mereka identifikasi. *Salesperson* tersebut harus bisa mencari tahu apa saja kebutuhan mereka dan siapa saja pembuat keputusan membeli. Tidak hanya itu, *salesperson* juga harus mencari tahu cara terbaik dalam menghubungi calon prospek tersebut, bisa secara tatap muka, telepon, *e-mail*, atau bahkan surat.

### 3. *Presentation and Demonstration*

Apabila langkah-langkah sebelumnya sudah berhasil, langkah selanjutnya dari *personal selling*, adalah melakukan presentasi produk. Pada tahap ini, *salesperson* di sarankan untuk bercerita tentang produk atau jasa yang mereka jual kepada calon prospek. *Salesperson* juga harus bisa menyampaikan apa saja fitur, keuntungan, kelebihan, serta *value* apa saja yang dimiliki produk atau jasa mereka, yang lebih baik dari produk lain.

#### 4. *Handling Objections*

Pada proses berjualan, calon konsumen pasti akan sering bertanya atau bahkan memiliki keberatan mengenai apa yang sudah kita tawarkan. Untuk menanggulangi masalah tersebut, seorang *salesperson* harus tetap positif, dan minta calon konsumen tersebut untuk menjelaskan lebih lagi mengenai apa yang menjadi hambatannya, buat calon konsumen menjawab masalahnya tersebut, dan ubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli.

#### 5. *Closing*

Apabila sudah sampai pada tahap ini, seorang *salesperson* sudah dapat dibilang sukses dalam melakukan *personal selling*. Tahap penutup mencakup kepastian ulang keputusan pembeli, menjawab pertanyaan-pertanyaan tambahan, serta tentunya ucapan terima kasih. Pada tahap ini seorang *salesperson* juga dapat menawarkan bonus-bonus untuk calon konsumen, atau bahkan memberikan hadiah-hadiah kecil sebagai tanda terima kasih.

#### 6. *Follow-up and Maintenance*

Langkah terakhir dalam proses *personal selling*, adalah memastikan bahwa konsumen yang sudah didapatkan merasa puas dengan terus memberikan pelayanan yang baik dan cepat apabila mereka membutuhkannya. Apabila langkah ini tidak dilakukan maka ada

kemungkinan konsumen tersebut tidak mau membeli lagi produk atau jasa yang kita jual.

### **2.2.3 Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Beli Asuransi Millennial**

Newman pada bukunya yang berjudul *Marketing to Millennials*, menyatakan bahwa pada tahun 2020, sebanyak 50% dari seluruh tenaga kerja di dunia akan merupakan generasi millennial. Tidak hanya itu, Newman juga meneliti bahwa pada tahun 2020, sebanyak 1,8 dari 7,4 milyar penduduk di seluruh dunia akan menjadi millennial, dan hanya di Amerika saja, generasi millennial diduga akan memiliki daya beli sebesar 1 triliun USD.

Hal tersebut menunjukkan bahwa masa depan *marketing* di seluruh dunia, dipegang oleh generasi millennial, sehingga penting bagi kita untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan serta tidak men-generalisasikan atau membuat stereotipe tentang generasi millennial (Newman, et al, 2016).

Untuk dapat bersaing serta memenangkan pasar pada era millennial, ada beberapa langkah penting yang dapat kita lakukan menurut Newman,

1. Pembuatan sebuah produk atau jasa harus berfokus pada hal-hal yang tidak stagnan dan dinamis serta dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi calon konsumen.

2. Menciptakan konten pemasaran yang dapat bergerak dengan mudah, sehingga dapat melompat-lompat dari satu media ke media lainnya hanya dalam satu ketukan.
3. Melibatkan media-media baru seperti *Instagram* dan *Facebook* dalam menjalankan proses *marketing*.
4. Jangan lupa untuk membuat toko atau *showroom* yang mampu menarik perhatian millennial, karena meskipun millennial cenderung akan belanja secara daring, mereka pun juga terkadang akan mengunjungi toko fisik.

#### **2.2.4 Karakteristik Millennial**

Generasi millennial merupakan orang-orang yang tahun kelahirannya 1980-1995, yang membuat generasi millennial merupakan orang-orang yang berusia 25-40 tahun. Generasi millennial juga memiliki ciri-ciri berpikiran lebih bebas namun kritis, mempunyai rasa ingin tahu yang luas, dan juga lebih menguasai teknologi dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya (Budiati, et al, 2018, p. 17).

Dalam aspek pekerjaan, generasi millennial juga memiliki karakteristik yang jauh berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, diantara adalah,

1. Millennial tidak hanya mengejar gaji ketika berkerja, tetapi juga mengejar pengalaman serta tujuan yang sebelumnya sudah mereka tetapkan.
2. Millennial tidak mencari kepuasan dalam bekerja, mereka lebih mengejar untuk berkembang dalam pekerjaan mereka.
3. Millennial tidak suka atau bahkan tidak mau punya atasan yang suka memerintah atau mengontrol.
4. Millennial tidak berpikir untuk memperbaiki kekurangan, mereka lebih pilih untuk mengembangkan kelebihan yang mereka punya.
5. Millennial menganggap pekerjaan mereka bukan hanya sekedar pekerjaan, tetapi merupakan bagian dari hidup mereka.

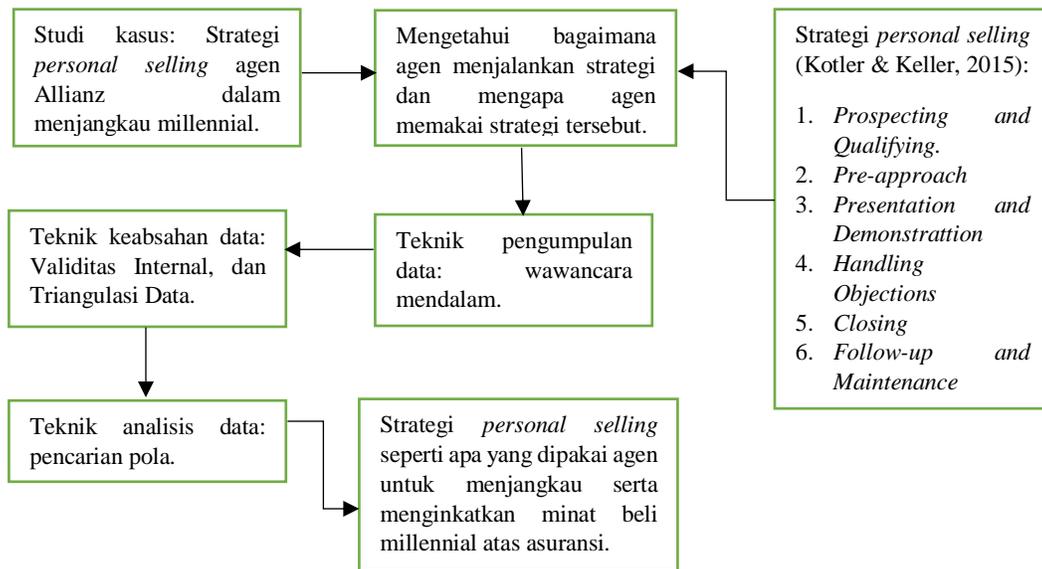
Generasi millennial juga memiliki karakteristik sebagai konsumen, berikut adalah perilaku-perilaku konsumen yang dimiliki oleh generasi millennial (Woo, 2018, p. 25),

1. Millennial ingin setiap pembelian mereka membuat mereka merasa lebih baik, generasi millennial cenderung melakukan pembelian yang dapat mengekspresikan kepribadian mereka. Generasi millennial lebih menghargai produk yang dapat memenuhi kebutuhan emosional mereka.
2. Millennial menempatkan *value* berdasarkan pengalaman, generasi millennial lebih memilih untuk menghabiskan uang mereka untuk merasakan pengalaman baru ketimbang kesenangan materi.

3. Millennial suka *sharing* di sosial media, millennial cenderung untuk *posting* barang-barang yang mereka beli ke sosial media. Hal ini membuat mereka lebih cepat didengar oleh perusahaan-perusahaan, baik *review* atau *feedback* mengenai suatu produk.
4. Millennial lebih suka belanja secara acak, seperti yang sudah dipaparkan di atas, millennial merupakan konsumen yang memiliki loyalitas rendah terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat mereka suka berbelanja apa pun, mencoba hal-hal baru, dan tidak berdiam pada satu *brand* saja.
5. Millennial lebih percaya kepada teman mereka, millennial memiliki kebiasaan untuk menahan pembelian hingga orang yang mereka percayai membeli produk tersebut, meskipun mereka suka mencoba hal-hal baru, millennial menghindari periklanan yang diberikan perusahaan, dan lebih percaya kepada *review* yang datang dari mulut ke mulut.
6. Millennial mencari relevansi, generasi millennial akan lebih senang apabila perusahaan membuat serta mengiklankan produk lewat sosial media yang relevan dengan mereka.

## 2.2.5 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan peneliti (2020).