

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam aspek membantu penyusunan penelitian ini, peneliti mendapatkan dua jurnal ilmiah yang akan dijadikan kajian terdahulu. Penelitian terdahulu ini penting untuk mendapatkan acuan maupun arahan bagi penelitian bertema serupa dalam teori, konsep, hingga hasil penelitian sebelumnya yang dapat memberikan informasi terhadap pengembangan selanjutnya.

Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Business To Business (B2B) Sakti TV Madiun Pada Pengiklan Studi Pada Divisi Marketing Sakti TV Madiun” yang disusun Arum (2013). Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran B2B kepada pengiklan. Sehingga penelitian ini terdapat beberapa konsep utama yaitu komunikasi persuasif, *personal selling*, dan *relationship marketing*, adapun tujuan dari penelitian ini memiliki persamaan pada konsep penelitian ini yaitu *personal selling*.

Penelitian kualitatif ini menggunakan studi kasus sebagai instrumen dalam mendapatkan data yang dibutuhkan untuk menjelaskan berbagai pandangan berbeda mengenai suatu individu, kelompok serta peristiwa. Penelitian ini dilakukan di Sakti TV yang berada di Madiun dan melibatkan pihak-pihak penting di dalam divisi *marketing* bekerja disana. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *filling system*.

Teori dan Konsep yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada konsep *personal selling* sebagai acuan dalam penelitian ini, di mana konsep *personal selling* bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen melalui tahapan *personal selling* agar dapat menciptakan suasana komunikatif maupun *brand awareness*. Untuk mengukur keberhasilan dan keefektifan *personal selling* yang dilakukan Sakti TV Madiun, peneliti menggunakan proses penjualan dari Kotler & Armstrong (2016).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian di antara pola, konsep yang telah diprediksi melalui teori yang relevan berdasarkan hasil temuan studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Sakti TV Madiun menggunakan *personal selling*, *relationship marketing* dan *komunikasi persuasive* dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran B2B (Arum, 2013, p. 10.)

Referensi kedua berjudul “Strategi Perencanaan *Personal Selling* Distributor Tiens Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Distributor Bintang 8 Di Kota Makassar” yang disusun oleh Yusuf (2017). Dalam penelitian ini, terdapat konsep utama yaitu *personal selling* dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini ingin melihat strategi *personal selling* dari distributor Bintang 8 Tiens dalam meningkatkan penjualan. Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan studi dokumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa distributor Bintang Delapan Tiens menggunakan strategi *personal selling* dalam upaya melakukan pendekatan, tahap persiapan dan tahap pelaksanaan yang dikemukakan oleh Russel. Dengan beberapa langkah yang dimulai dari perhatian, menarik minat, hasrat, tindakan, dan juga kepuasan Yusuf (2017).

Kategori	Penelitian 1	Penelitian 2
-----------------	---------------------	---------------------

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

Judul	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUSINESS TO BUSINESS (B2B) SAKTI TV MADIUN PADA PENGIKLAN Studi Pada Divisi Marketing Sakti TV Madiun	STRATEGI PERENCANAAN PERSONAL SELLING DISTRIBUTOR TIENS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DISTRIBUTOR BINTANG 8 DI KOTA MAKASSAR
Peneliti	Lintang Arum	Ali M. Yusuf
Tahun	2013	2017
Universitas	Universitas Brawijaya Malang	Universitas Hasanuddin Makassar
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
Sifat Penelitian	Deskriptif	Deskriptif
Konsep dan Teori	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal Selling</i> 2. <i>Relationship Marketing</i> 3. Komunikasi Persuasif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Komunikasi Pemasaran 3. <i>Personal Selling</i>
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran <i>Business to Business</i> (B2B) seperti apa yang dilakukan oleh Sakti TV Madiun	Untuk mengetahui strategi <i>personal selling</i> Tiens dalam meningkatkan penjualan di kota Makassar.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang diterapkan divisi <i>marketing</i> Sakti TV Madiun pada pengiklan, yaitu <i>personal selling</i> , <i>relationship marketing</i> , dan <i>komunikasi persuasif</i> .	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

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dengan penelitian yang sedang peneliti laksanakan. Pertama, kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Kedua, teori dan konsep yang digunakan pun sama yaitu *personal selling* yang bertujuan untuk mengetahui strategi *personal selling* suatu perusahaan. Lalu, kedua penelitian terdahulu inipun menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi dan wawancara

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu lainnya adalah subjek dan objek penelitian yang diamati, lokasi dan tempat melaksanakan penelitian, yang terakhir, yaitu tujuan dari penelitian ini. Oleh karena itu, hasil dari setiap penelitian akan berbeda pada akhirnya.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan mukjizat dari tuhan untuk kita manusia agar dapat menyampaikan perasaan, keinginan dan lain sebagainya. Dengan manusia sebagai makhluk sosial, komunikasi menjadi aset terpenting dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Apapun jabatan kita maupun lingkungan hidup kita tinggal, manusia pasti membutuhkan komunikasi dengan sesamanya.

Dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2016, p. 6) berpendapat, “Seseorang yang tidak melakukan komunikasi dengan

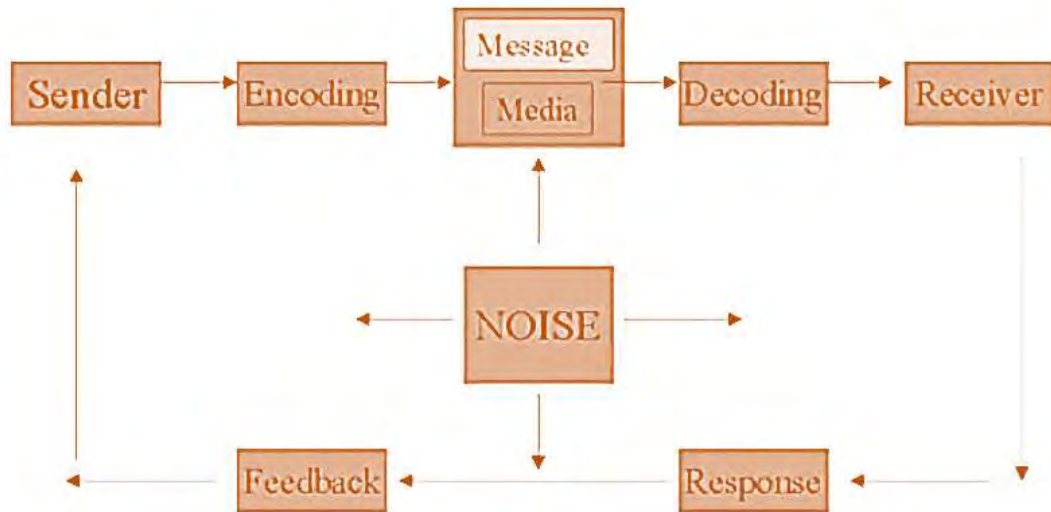
sesamanya pasti akan tersesat.” Karena komunikasi merupakan media untuk menyampaikan hasrat terpendam di dalam diri manusia, sehingga dapat terpenuhi dan mendapat balasan dari sesamanya."

Menurut Pearson & Nelson (2016, p. 5) komunikasi memiliki dua kegunaan, yang pertama untuk kehidupan diri seseorang dalam menjaga kesadaran diri, fisik, psikis serta menonjolkan diri kita kepada masyarakat untuk memenuhi ambisi pribadi. Setelah itu, yang kedua untuk masuk ke dalam lingkungan masyarakat, dengan tujuan mendapatkan hubungan sosial maupun perhatian di suatu lingkungan masyarakat.

Sedangkan, menurut Scheidel (2016, p. 4) komunikasi merupakan tujuan awal dalam mengendalikan fisik maupun psikis dalam diri manusia. Komunikasi juga

Gambar 2 1 Proses Komunikasi

merupakan suatu mekanisme penting bagi perusahaan dalam mensosialisasikan visi maupun misi perusahaan, budaya perusahaan serta yang utama dalam menyampaikan pesan mereka kepada setiap pelanggannya. Dengan komunikasi perusahaan dapat menjelaskan maksud dan tujuan dari produk maupun jasa yang sangat berperan besar dalam penyebaran informasi.



Sumber: Kotler & Armstrong (2016, p. 729).

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 729) terdapat elemen-elemen pendukung agar terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Terkait Gambar 2.1 dapat dilihat terdapat alur proses komunikasi yang dapat mendukung kegiatan komunikasi pemasaran suatu perusahaan.

2.2.2 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Menurut Kotler & Armstrong (2016, pp. 73-75) *segmentation, targeting, positioning* atau biasa disingkat STP merupakan bagian penting yang digunakan untuk kegiatan pemasaran yang strategis, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

2.2.2.1 Segmentation

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 236) *segmentation* merupakan tahapan yang digunakan untuk mengidentifikasi *market*, untuk menentukan *target* dari perusahaan. *Segmentation* berguna untuk memilah beberapa *market* yang ada, agar dapat terbagi menjadi beberapa bagian seperti kondisi geografis, demografis, serta *market target behaviours*.

Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 73) *market segmentation* dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menentukan *market* menjadi beberapa kelompok konsumen berdasarkan dengan karakteristik, kebutuhan, kebiasaan.

Hal ini perlu dilakukan oleh setiap perusahaan agar dapat menentukan market target yang sesuai dengan produk maupun jasa yang ditawarkan. Sehingga, perusahaan dapat mempersiapkan strategi yang efektif dan efisien dalam penyampaian pesan komunikasi yang berisi produk ataupun jasa.

2.2.2.2 Targeting

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 236) *targeting* perlu dilaksanakan Setelah melaksanakan *market segmentation*, agar perusahaan dapat mengelompokkan *market target* menjadi kelompok kecil. Terkait hal ini, dapat ditinjau melalui *evaluation* yang telah didapatkan dari setiap kelompok *market*.

Sedangkan dalam Kotler & Armstrong (2016, p. 73) *targeting* merupakan proses evaluasi berdasarkan daya tarik maupun minat dari setiap *market segments*. Dalam hal ini, *targeting* perlu dilakukan oleh setiap perusahaan agar dapat memilih atau menentukan beberapa *market segments* yang akan menjadi *target* dari perusahaan.

2.2.2.3 Positioning

Berikutnya, apabila perusahaan sudah melaksanakan tahapan dalam menentukan *market segments* dan tahapan evaluasi dari *targeting*, maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan *positioning*.

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 236) *positioning* merupakan tahapan atau proses yang berguna untuk perancangan penawaran dari perusahaan serta gambaran dari perusahaan agar dapat menempati tempat yang sesuai di benak pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 75), *positioning* merupakan upaya dari perusahaan agar dapat merencanakan produk atau jasa memiliki posisi yang sesuai dan dibutuhkan oleh konsumen dibandingkan dengan produk atau jasa dari setiap kompetitor.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 831). Komunikasi pemasaran memiliki unsur penting dalam tersampainya pesan komunikasi maupun produk dan jasa yang

ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan harus berkomunikasi dengan calon pelanggan, dan pesan komunikasi harus direncanakan dengan matang. Komunikasi harus diutamakan dalam membangun dan mempertahankan hubungan apa pun dengan setiap pelanggan.

Sedangkan, menurut Dharmmesta & Handoko (2016, pp. 117-124) *marketing communication* merupakan suatu sistem keseluruhan dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan merencanakan ide agar produk sesuai dengan *target market*, menentukan harga produk maupun jasa, mempromosikannya serta mendistribusikannya agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Dalam bukunya yang diberi judul “*Advertising and Promotion: an Integarated Marketing Communication Perspective*” (Belch & Belch, 2018, p. 7), berpendapat bahwa komunikasi pemasaran memiliki dasar penting dalam suatu perusahaan, komunikasi pemasaran saat ini merupakan hal yang sakral bagi pelaku bisnis. Hingga saat ini setiap perusahaan multi-nasional sampai dengan perusahaan kecil menyadari bahwa komunikasi pemasaran merupakan hal yang krusial dalam setiap kegiatan bisnis.

Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 719) *marketing communication* merupakan alat bagi perusahaan modern untuk berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan publik. Agar perantara dapat berkomunikasi dengan konsumen maupun publik dan konsumen melalui *word of mouth* dengan konsumen dan publik lainnya. Sehingga, setiap kelompok akan memberikan *feedback* kepada

setiap kelompok lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks.

2.2.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan pastinya memiliki suatu alat atau *tools* yang digunakan untuk membantu merancang strategi dan taktik. Alat atau *tools* yang digunakan disebut dengan *promotion mix* dalam suatu kegiatan promosi dan pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012, pp. 512-514) Terdapat beberapa *marketing communication tools* atau yang lebih dikenal dengan *promotion mix* yang dijabarkan oleh, yaitu:

1. Advertising (Periklanan)

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 512) periklanan memiliki tujuan untuk menjangkau masyarakat secara luas agar dapat lebih mengenal produk ataupun jasa. Sehingga, dengan kehadiran iklan tersebut dapat mendorong terjadinya aktivitas penjualan

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 512) *sales promotion* merupakan kegiatan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mengontrol mereka agar mengarah ke produk atau jasa. Kegiatan yang secara

tidak langsung dapat membuat konsumen melakukan aktivitas pembelian dengan menggunakan kupon sebagai daya tarik atau undangan.

3. *Public Relations* (Publisitas)

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 512) kegiatan *public relation* dapat membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen yang sulit ditemukan dan menjauhi aktivitas media maupun kegiatan promosi dan memiliki dasar yang kuat untuk menyampaikan latar belakang, merk, serta produk suatu perusahaan.

4. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 513) *event and experiences* merupakan kegiatan yang dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif terlibat di acara yang nyata dan berkualitas.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 513) menyebutkan bahwa penggunaan *direct marketing* dapat memberikan alternatif yang berbiaya rendah, cepat, dan efisien untuk mencapai market mereka. *Direct marketing* telah berkembang pesat dalam pemasaran B2B, karena biaya pemasaran yang terus meningkat.

6. *Word of Mouth* (Dari Mulut ke Mulut)

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 514) kegiatan *word of mouth* memiliki pengaruh yang dapat mendorong calon konsumen untuk mempercayai suatu *brand* atau produk yang digunakan orang lain.

7. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 514) *personal selling* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang mengutamakan komunikasi secara pribadi, di mana penjualan maupun membangun hubungan akan bergantung dengan bagaimana kekuatan berinteraksi dengan pelanggan.

8. *Internet and Online Marketing*

Menurut Blakeman (2018, p. 261) *internet marketing* mendatangkan terobosan baru yaitu interaktivitas. Media interaktif memiliki tujuan dalam menciptakan hubungan antara pembeli dan penjual dengan memberikan beberapa akses komunikasi dalam mendapatkan interaksi terhadap pelanggan serta mendapatkan *feedback* dari pelanggan.

2.2.4 *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 809) *dengan menggunakan personal selling*, pemasaran akan dilakukan secara langsung dan fokus dalam membangun hubungan dengan konsumen yang telah ditargetkan secara cermat. Dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 719) Terdapat beberapa aspek penting dalam kegiatan *personal selling*, sebagai berikut:

1. *Personal Interaction*

Merupakan suatu bagian yang dapat membangun suatu interaksi terhadap kedua seseorang atau lebih.

2. *Cultivation*

Memiliki kemampuan untuk membangun suatu hubungan biasa menjadi hubungan yang menyerupai persahabatan.

3. *Response*

Memiliki kemampuan untuk mendorong mendorong konsumen agar dapat memilih dan merespon.

Menurut Belch & Belch (2018, p. 593) *personal selling* merupakan strategi penjualan yang dilakukan secara *personal* dan *persuasive*. Penyampaian pesan dapat diubah berdasarkan kebutuhan kepada setiap *target*. Sehingga, memungkinkan terjadinya *customized* dalam cara penyampaian pesan komunikasi yang berbeda-beda terhadap setiap *target*. Sedangkan, Menurut Mullin (2010, p. 30) *personal selling* merupakan *field marketing*, di mana perusahaan akan demonstrasi melalui presentasi pribadi dalam menawarkan produk atau jasa yang dibuat untuk pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 582) *personal selling* merupakan proses penjualan yang dilaksanakan secara langsung dengan setiap pelanggan maupun calon pelanggan. Dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan

setiap pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012, p. 673) terdapat empat langkah dalam menjalankan strategi *personal selling*, sebagai berikut:

1. *Situations Questions*

Mengesplorasi serta menanyakan terkait situasi dan keadaan pelanggan.

2. *Problem Questions*

Mengesplorasi serta menanyakan terkait kesulitan dan masalah yang sedang dialami pelanggan.

3. *Implication Questions*

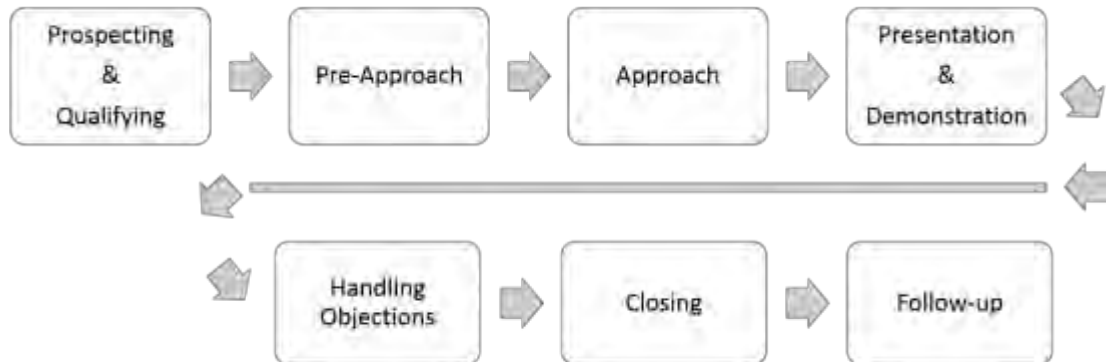
Mengesplorasi serta menanyakan terkait dampak dari situasi sulit dan masalah sedang dialami pelanggan.

4. *Need-payoff Questions*

Mengesplorasi serta menanyakan terkait *value* dan solusi yang telah diusulkan kepada pelanggan.

2.2.4.1 Proses Penjualan dalam *Personal Selling*

Gambar 2.2 Proses Penjualan dalam *Personal Selling*



Sumber: Kotler & Armstrong (2016, p. 823).

Menurut Kotler & Armstrong (2016, pp. 823-825) terdapat beberapa langkah yang berfokus untuk mendapatkan *new customers*, mendapatkan pesanan dan membangun hubungan pelanggan secara jangka panjang yaitu, sebagai berikut:

1. *Prospecting & Qualifying*

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 824) perusahaan harus melakukan identifikasi calon pelanggan yang memenuhi syarat. Perusahaan harus mendekati banyak prospek untuk mendapatkan sedikit penjualan. Perusahaan dapat mencari sumber dengan mencari informasi perusahaan melalui *newsletter* atau *directories* dan melalui telepon untuk melacak prospek. Perusahaan juga dapat *visit* tanpa pemberitahuan atau *cold calling* (*cold calling* merupakan kegiatan menelpon prospek secara acak) ke berbagai perusahaan.

2. *Pre-approach*

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 824) perusahaan harus mengetahui informasi, apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam proses transaksi, serta karakteristik dari prospek. Dengan cara mencari informasi melalui sumber *online*, merancang *call objectives* agar dapat memberikan penawaran, dan setelah itu, menentukan strategi pendekatan yang efektif.

3. *Approach*

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 824) perusahaan harus memulai pendekatan dengan awal yang baik, perusahaan harus mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli yang baik. Dengan cara berpenampilan yang baik, kalimat pembuka positif, dan membawa sample atau alat untuk menampilkan, agar dapat menarik perhatian dan minat dari pembeli.

4. *Presentation & Demonstration*

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 824) perusahaan memulai presentasi dengan menceritakan manfaat produk atau jasa dan memberikan solusi bagi pembeli. Karena saat ini, pembeli menginginkan solusi, bukan senyum. Pembeli menginginkan penjual yang mendengarkan masalah mereka, memahami kebutuhan mereka dan menanggapi dengan produk serta layanan yang tepat.

5. *Handling Objections*

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 825) pelanggan seringkali keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk meluangkan waktunya. Dalam menangani keberatan, perusahaan harus menggunakan pendekatan yang positif, mencari alasan terkait keberatannya dan menganggap keberatan sebagai *opportunities* untuk memberikan informasi secara lebih lanjut, dan ubah keberatan tersebut menjadi alasan agar terjadinya transaksi.

6. *Closing*

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 825) perusahaan harus mengenali sinyal *closing* dari pembeli, termasuk secara fisik, tindakan, komentar, dan pertanyaannya. Perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penutupan, dengan cara meminta pesanan, meninjau setiap poin kesepakatan, menawarkan bantuan untuk mencatat pesanan, tanyakan pesanan apa yang diinginkan serta berikan alasan bahwa pembeli akan rugi jika pesanan tidak dilakukan saat ini. Perusahaan juga dapat memberikan *low price* atau tambahan *quantity* tanpa biaya.

7. *Follow-up*

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 825) perusahaan memerlukan langkah *follow-up* untuk memastikan produk maupun jasa telah tersampaikan dengan baik kepada pelanggan dan agar pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali. Setelah *closing*, perusahaan harus menyampaikan secara *detail* tentang waktu pengiriman, syarat-syarat pemesanan, dan memastikan pesanan awal diterima untuk memastikan kesesuaian produk yang dipesan. Dengan tujuan dapat mengurangi kekhawatiran pembeli yang mungkin muncul sejak awal pemesanan.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.3 Alur Penelitian

