

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat enam penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi dan pembanding dalam menyusun penelitian ini. Penelitian terdahulu yang peneliti paparkan memiliki topik dan konsep yang sejalan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan.

Penelitian pertama berjudul Personal Selling sebagai "Ujung Tombak" Penjualan Produk Asuransi yang diteliti oleh Rudy Susanto pada 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kegiatan *personal selling* yang merupakan ujung tombak penjualan produk asuransi. Teori dan konsep yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah *personal selling* serta *promotion mix*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah, keberhasilan atau kegagalan dari kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh berhasil atau tidaknya kegiatan *personal selling* dalam mempersuasi dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk asuransi tersebut. Maka itu, *personal selling* dianggap sebagai penunjang perusahaan dalam penjualan produk asuransi, sehingga perusahaan dapat memperoleh *profit* melalui layanan pemenuhan keinginan kosumen secara berkesinambungan.

Penelitian kedua berjudul Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis PT.Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon yang diteliti oleh Abdul Furqon pada 2017. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *personal selling* yang dilakukan PT.Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon, mendeskripsikan tingkatan penjualan polis, serta mendeskripsikan efektifitas dari strategi *personal selling* yang dilakukan. Teori dan konsep yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah *personal selling*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Kesimpulan dari

penelitian ini yaitu, Penyajian data yang berbentuk deskripsi serta melakukan analisis sesuai dengan tujuan yang ingin dituju oleh peneliti.

Penelitian ketiga berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru yang diteliti oleh Pandu Setio Wibowo pada 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing communication* PT Sharp Electronics Indonesia dalam meningkatkan daya beli dan mempertahankan *brand awareness* Sharp di mata konsumen selama pandemi COVID-19. Teori dan konsep yang diaplikasikan ke dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan *marketing mix*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta pengumpulan data primer dan sekunder. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah Sharp memahami situasi pandemi saat ini dan memilih kanal *digital* sebagai media komunikasi merek serta produk Sharp. Sharp berhasil mempertahankan *brand awareness* mereka di benak konsumen dengan melakukan implementasi konsep komunikasi pemasaran secara digital. Selain itu, penyampaian pesan iklan dikemas secara kreatif dengan pelaksanaan berbagai kegiatan interaktif yang bertujuan agar konsumen dapat terhubung disaat pandemi dan merasakan keterlibatan dengan setiap program Sharp.

Penelitian keempat berjudul Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini yang diteliti oleh Suherman Kusniadji pada 2017. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *personal selling* pada aktivitas komunikasi pemasaran di era *digital*. Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, *marketing*, *personal selling*. jurnal ini menggunakan studi kepustakaan atau studi literatur untuk memahami komunikasi pemasaran, khususnya terhadap pembahasan mengenai *personal selling*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah, berbagai produk baik barang maupun jasa, tidak dapat dipromosikan secara tepat dalam pengenalannya terhadap konsumen hanya dengan satu pendekatan tertentu. *Personal selling* masih menjadi salah satu metode komunikasi pemasaran yang sangat dibutuhkan pada zaman pemasaran modern. Kelebihan pendekatan *personal selling* terdapat pada bentuk komunikasinya untuk menjalin interaksi secara

langsung dengan pelanggan. *Personal selling* merupakan salah satu strategi utama yang tidak tergantikan oleh strategi komunikasi pemasaran lainnya pada masa *internet marketing*. Kontribusi *personal selling* tetap diperlukan pada era pemasaran modern karena terdapat berbagai produk yang membutuhkan penjabaran secara langsung mengenai deskripsi, fitur, dan keunggulan produk oleh tenaga penjual.

Penelitian kelima berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube yang diteliti oleh Mardhiyah Azzahrani pada 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah, Memperoleh pemahaman terhadap berbagai fakta mengenai strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam melakukan *branding* Pesona Indonesia kepada para target audiens melalui *platform* Youtube. Teori dan konsep yang diaplikasikan ke dalam penelitian ini adalah *Marketing Communication*, *Public Relations*, Youtube, *New Media*, *media online*, media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan penggunaan paradigma konstruktivis. Data penelitian diperoleh melalui wawancara *offline*. Penelitian ini memiliki kesimpulan yaitu, Strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia melalui Pesona Indonesia dalam Youtube dengan penggunaan kampanye *digital* serta menggunakan *endorse* artis dan *vlogger* bertujuan untuk meningkatkan minat khalayak untuk menonton video yang dipublikasikan pada Youtube hingga melakukan perjalanan wisata. Dalam evaluasi yang didapatkan dari strategi Kementerian Pariwisata ini, dapat disimpulkan jika tujuan mereka telah terpenuhi dengan adanya peningkatan angka *views*, *like*, *subscribe* dan *share* serta tercapainya jumlah target wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan.

Penelitian keenam berjudul Proses Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan) yang diteliti oleh Pandu Bimantara pada 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses, halangan serta media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi *personal selling* yang diaplikasikan oleh tenaga penjual dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kepada produk herbal

Bio7. Teori dan konsep yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah *Marketing Communication*, *Personal Selling*, dan Media Komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah aktivitas promosi yang dilakukan PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan pada kegiatan penjualan adalah *personal selling*. Media promosi yang digunakan pada kegiatan pemasaran produk adalah dengan menggunakan radio. Hambatan yang dialami tenaga penjual dalam melaksanakan kegiatan komunikasi *personal selling* adalah penolakan yang diberikan oleh konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul	Personal Selling sebagai "Ujung Tombak" Penjualan Produk Asuransi	Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Pt. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon	Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru
Peneliti	Rudy Susanto	Abdul Furqon	Pandu Setio Wibowo
Tahun Penelitian	2018	2017	2021
Tujuan Penelitian	Menganalisis kegiatan personal selling yang merupakan ujung tombak penjualan produk asuransi.	- Menjelaskan strategi pemasaran <i>personal selling</i> di PT. Asuransi Takaful	Mengetahui strategi <i>marketing communication</i> PT Sharp Electronics Indonesia dalam meningkatkan daya

		<p>Umum cabang Cirebon.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan deskripsi penjualan polis di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon. - Memberikan deskripsi mengenai tingkat efektifitas strategi <i>personal selling</i> di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon 	<p>beli dan mempertahankan <i>brand awareness</i> Sharp di mata konsumen selama pandemi COVID-19</p>
Teori & Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Personal Selling</i> - <i>Promotion Mix</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Personal Selling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi Pemasaran - <i>Marketing Mix</i>
Metode	<p>Metode penelitian kualitatif.</p> <p>Pendekatan studi kasus.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif.</p> <p>Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif.</p> <p>Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif</p> <p>Data primer dan sekunder.</p>
Hasil Penelitian & Kesimpulan	<p>Keberhasilan maupun kegagalan aktivitas penjualan sangat dipengaruhi</p>	<p>Penyajian data dalam bentuk deskripsi serta melakukan analisis</p>	<p>Sharp memahami situasi pandemi saat ini dan memilih</p>

	<p>oleh ketepatan pelaksanaan <i>personal selling</i> dalam mempersuasi dan meyakinkan calon pelanggan untuk membuat keputusan pembelian produk asuransi tersebut. Maka itu, <i>personal selling</i> merupakan ujung tombak perusahaan dalam kegiatan penjualan produk asuransi, dimana perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang besar lewat layanan pemenuhan kebutuhan kosumen secara berkelanjutan.</p>	<p>sesuai dengan tujuan yang dicapai oleh peneliti.</p>	<p>kanal <i>digital</i> sebagai media komunikasi merek serta produk Sharp. Sharp berhasil mempertahankan <i>brand awareness</i> mereka di benak konsumen dengan melakukan implementasi konsep komunikasi pemasaran secara digital. Penyampaian pesan iklan dikemas secara kreatif dengan pelaksanaan berbagai kegiatan interaktif yang bertujuan agar konsumen dapat terhubung disaat pandemi dan merasakan keterlibatan dengan setiap program Sharp.</p>
<p>Referensi: Nama Jurnal, Vol,</p>	<p>JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA VOL. 20 NO. 01 – APRIL</p>	<p>Bachelor thesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon</p>	<p>Jurnal Komunikasi Profesional Vol 5, No 1, 2021 CC-BY-SA</p>

Nomor, Tahun	2018 LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta ISSN: 1411-710X; e-ISSN: 2620-388X		e-ISSN: 2579-9371 (Sinta 3)
Link Jurnal	PERSONAL SELLING SEBAGAI "UJUNG TOMBAK" PENJUALAN PRODUK ASURANSI Susanto Jurnal Pengembangan Wiraswasta (stieipwija.ac.id)	http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/2365	https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003

Aspek	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
Judul	Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini	Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube	Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)
Peneliti	Suherman Kusniadji	Mardhiyah Azzahrani	Pandu Bimantara

Tahun Penelitian	2017	2018	2017
Tujuan Penelitian	Mengetahui peranan aktivitas <i>personal selling</i> terhadap kegiatan komunikasi pemasaran pada era digital.	Memperoleh pemahaman terhadap berbagai fakta mengenai strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam melakukan <i>branding</i> Pesona Indonesia kepada para target audiens melalui <i>platform</i> Youtube	Mengetahui tahapan, hambatan serta media yang digunakan dalam proses komunikasi <i>personal selling</i> yang dilakukan sales dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk herbal Bio7
Teori & Konsep	- komunikasi pemasaran - <i>marketing</i> - <i>personal selling</i>	- <i>Marketing Communication</i> - <i>Public Relations</i> - Youtube - <i>New Media</i> - <i>media online</i> - media sosial	- <i>Marketing Communication</i> - <i>Personal Selling</i> - Media Komunikasi
Metode	Metode dalam jurnal ini adalah studi kepustakaan untuk memahami komunikasi pemasaran,	Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif serta penggunaan paradigma konstruktivis. Data	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

	<p>khususnya terhadap pembahasan mengenai <i>personal selling</i>.</p>	<p>pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara <i>offline</i>.</p>	<p>Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi.</p>
<p>Hasil Penelitian & Kesimpulan</p>	<p>Berbagai produk baik barang maupun jasa, tidak dapat dipromosikan secara tepat dalam pengenalannya terhadap konsumen hanya dengan satu pendekatan tertentu. Penggunaan strategi <i>personal selling</i> dalam aktivitas komunikasi pemasaran masih dibutuhkan pada masa kegiatan pemasaran modern. Kelebihan</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia melalui Pesona Indonesia dalam Youtube dengan menggunakan <i>digital campaign</i> serta menggunakan <i>endorse</i> artis dan <i>vlogger</i> bertujuan untuk menarik minat khalayak untuk menyaksikan video yang ada dipublikasikan di Youtube maupun</p>	<p>Kegiatan promosi yang digunakan PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan dalam proses penjualan adalah <i>personal selling</i>. Media promosi yang digunakan distributor dalam memasarkan produk herbal Bio7 adalah dengan menggunakan radio. Hambatan yang dihadapi sales dalam melakukan proses komunikasi</p>

	<p>pendekatan <i>personal selling</i> terletak pada kemampuan komunikasinya untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. <i>Personal selling</i> merupakan salah satu strategi utama yang tidak tergantikan oleh strategi komunikasi pemasaran lainnya pada era <i>internet marketing</i>. Kontribusi <i>personal selling</i> masih diperlukan pada era pemasaran modern karena terdapat berbagai produk yang memerlukan penjabaran secara langsung mengenai deskripsi, fitur, dan keunggulan produk oleh tenaga penjual.</p>	<p>melakukan perjalanan wisata. Dalam evaluasi yang didapatkan dari strategi Kementerian Pariwisata ini, dapat disimpulkan jika tujuan mereka telah terpenuhi dengan adanya peningkatan angka <i>views, like, subscribe</i> dan <i>share</i> serta tercapainya jumlah target wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan.</p>	<p><i>personal selling</i> adalah penolakan yang diberikan konsumen kepada <i>sales</i>.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

Referensi: Nama Jurnal, Vol, Nomor, Tahun	Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 2, Desember 2017, Hal 176 – 183 ISSN 2085-1979, EISSN 2528 2727	Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 2, No. 2, April 2018, hlm 144-161	JIKE Vol 1, No 1, Desember 2017 ISSN 2614-0829
Link Jurnal	Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini Kusniadji Jurnal Komunikasi (untar.ac.id)	(PDF) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEMENTERIAN PARIWISATA INDONESIA DALAM PESONA INDONESIA MELALUI YOUTUBE (researchgate.net)	Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan) - CORE

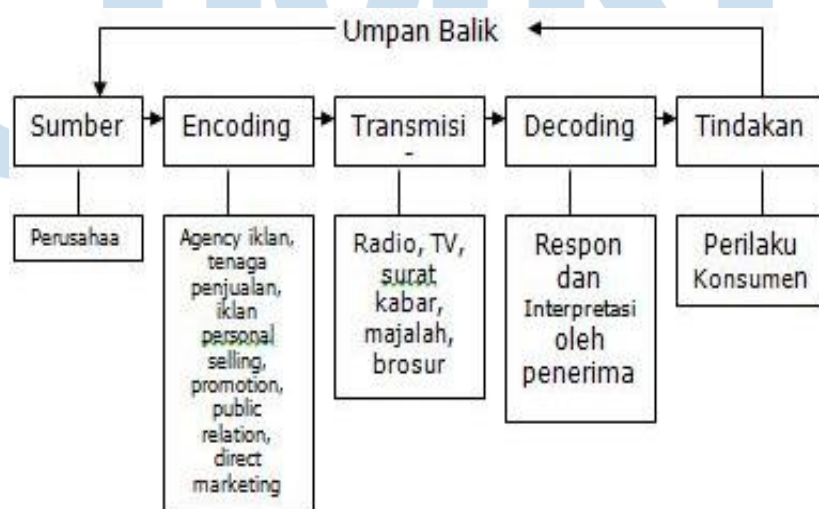
2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012a, p. 498) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai medium suatu perusahaan dalam menginformasikan, mempersuasi, dan mengkomunikasikan pengguna mengenai produk yang mereka pasarkan baik secara langsung dan tidak langsung. Kennedy dan Soemanagara (2006, p. 5) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu kegiatan pemasaran dengan mengaplikasikan disiplin komunikasi tertentu dalam penyampaian informasi kepada target konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terpenuhi, yaitu adanya peningkatan pemasukan dari jasa atau produk yang diperdagangkan. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam menjembatani hubungan timbal balik antara

perusahaan dengan calon nasabah (Siregar & Syahriza, 2022, p. 268). Fitri (2021, p. 34) menyatakan jika inti dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberitakan sebuah produk atau jasa kepada calon nasabah sehingga mereka dapat mengetahui eksistensi produk tersebut.

Efendy dalam (Yunita et al., 2020, p. 193) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai bentuk perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Rogers (dalam Cangara, 2013:61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat harus dilakukan oleh perusahaan maupun tenaga pemasar sehingga calon nasabah bisa menerima dan mengerti pesan yang ditujukan kepada mereka (Wijayani, 2022, p. 103). Strategi komunikasi pemasaran diperlukan oleh setiap perusahaan dalam rangka melakukan pemasaran produk agar dapat dikenal masyarakat luas (Putri & Samatan, 2020, p. 2). Gabungan diantara unsur dan pendekatan komunikasi dengan strategi pemasaran menjadi salah satu metode yang ampuh dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran dan penjualan. Sama halnya dengan komunikasi pada umumnya, aktivitas komunikasi pemasaran juga memiliki proses dalam penerapannya. Sutisna (2002a, p. 270) menjabarkan proses dalam komunikasi pemasaran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Bagan Komunikasi Pemasaran
Sumber: (Sutisna, 2002, p. 270)

Dari bagan komunikasi pemasaran diatas, terdapat 5 tahap yang harus dilalui dari sumber informasi perusahaan (Source) hingga sampai kepada konsumen dan terdapat *feedback* maupun keputusan yang diberikan oleh konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat beberapa jenis kegiatan promosi yang dikenal sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002a, p. 267), yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Dalam perkembangannya, media sosial memiliki peran penting dalam berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Masyarakat pada zaman ini lebih mengutamakan penggunaan *gadget* untuk mengakses beragam informasi yang mereka butuhkan, salah satunya melalui media sosial (Fauziyah et al., 2021, p. 43). Setyadi dan Syah (2022, p. 1685) menjelaskan jika kehadiran media sosial merupakan penanda perkembangan era digital, dengan kemampuan yang dimiliki media sosial dalam mengubah proses komunikasi sehingga komunikasi tidak hanya bersifat satu arah. Kehadiran media sosial dapat memudahkan proses komunikasi dalam masyarakat, membantu dalam proses komunikasi jarak jauh dan waktu yang berbeda, sehingga informasi dapat diperoleh dengan mudah dan cepat (Asmas, 2022). Pada penelitian ini, peneliti ingin berfokus kepada salah satu dari 5 bauran promosi yaitu kegiatan penjualan tatap muka (*personal selling*).

2.2.2 Personal Selling

Personal selling merupakan bentuk penyajian secara lisan yang dilaksanakan oleh penjual terhadap satu hingga beberapa *customer* potensial

dengan maksud untuk melakukan penjualan (Kotler, 2000). Menurut Tjiptono (2008) *Personal Selling* merupakan bentuk komunikasi tatap muka yang melibatkan penjual dan calon pengguna dalam upaya melakukan promosi atas suatu produk atau jasa kepada calon pembeli serta menciptakan pemahaman calon pembeli atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mereka bisa mencoba dan membuat keputusan pembelian. Kegiatan *personal selling* berfokus pada *dyadic communication* (komunikasi timbal balik antara dua orang atau lebih) yang membuat pembentukan pesan menjadi lebih rinci dan terorganisir, bentuk komunikasi yang lebih intim dan mendapatkan *feedback* langsung dari pelanggan (Fandy Tjiptono., Chandra, G., & Adriana, 2012, p. 376). Dalam pelaksanaan *personal selling* terdapat bentuk *two-way communication* yang melibatkan penjual dan calon pembeli secara langsung yang bersifat fleksibel. Tenaga penjual dapat menjelaskan secara langsung kegunaan, jenis, dan berbagai keunggulan dari barang atau jasa yang ingin ditawarkan kepada calon pembeli.

Dalam bisnis asuransi, *personal selling* merupakan salah satu metode pemasaran dan penjualan yang paling tepat dan efisien dalam menjangkau calon nasabah. Berbagai langkah dan strategi *personal selling* wajib dikuasai oleh para agen asuransi dalam upaya pendekatan kepada calon nasabah agar dapat tercapai *closing* nasabah. Menurut Kotler (K. L. Philip Kotler, 2012a, p. 560) terdapat enam langkah (*The Six Steps*) yang umumnya dilaksanakan dalam kegiatan *personal selling*, yaitu:

- a. *Prospecting and Qualifying*
- b. *Preapproach*
- c. *Presentation and Demonstration*
- d. *Overcoming Objections*
- e. *Closing*
- f. *Folow Up and Maintenance*

Menurut Kotler (1997, p. 224) *personal selling* memiliki tiga sifat khusus yang membedakannya dengan kegiatan periklanan, yaitu:

a. *Personal Confrontation* (Konfrontasi Personal)

Kegiatan *Personal selling* terdiri dari hubungan yang aktif, langsung dan interaktif serta melibatkan dua orang atau lebih. Pihak yang terlibat dapat menyaksikan secara langsung karakteristik serta kebutuhan pihak lain dengan menyeluruh agar dapat beradaptasi.

b. *Cultivation* (Pengembangan)

Sifat ini mendorong pengembangan berbagai jenis hubungan, dari hubungan yang bersifat formal seperti kegiatan jual-beli hingga hubungan yang lebih akrab dan intim.

c. *Response* (Tanggapan)

Kegiatan *Personal selling* dapat menciptakan kondisi yang mempengaruhi pembeli untuk memperhatikan, mendengar dan memberikan tanggapan kepada tenaga pemasar dalam kegiatan penjualan.

2.2.3 Pendekatan & Peranan Personal Selling

Kotler (2009, p. 275) menjelaskan beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam kegiatan *personal selling* yaitu:

a. *Sales-Oriented Approach*

Dalam pendekatan ini, wiraniaga diberikan pelatihan mengenai berbagai teknik penjualan berintensitas tinggi. Pendekatan ini mengasumsikan jika konsumen tidak akan melakukan pembelian jika tidak mendapatkan tekanan dari tenaga penjual.

b. *Customer-Oriented Approach*

Fokus pendekatan ini adalah terhadap pemecahan masalah yang dialami konsumen atau calon konsumen yang menerima penawaran produk dari wiraniaga. Dalam pendekatan ini, seorang tenaga penjual dituntut untuk bisa menganalisa apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan mengaitkannya dengan produk atau jasa yang ingin ditawarkan.

Pendekatan yang dilakukan tenaga penjual asuransi dapat dimulai dengan melakukan *canvassing* di suatu tempat, mendatangi rumah-rumah, dan mengatur pertemuan dengan calon nasabah (Antaufhan, 2022, p. 2). Serangkaian kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual pada akhirnya ditujukan untuk memperoleh keputusan pembelian oleh calon pelanggan. Kotler dan Keller (2012a, p. 227) menjelaskan jika, terdapat lima tahap yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, yang bermula dari pengenalan terhadap suatu masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pemecahan masalah, keputusan pembelian, serta tahap setelah pembelian. Kotler & Armstrong (2014, pp. 486–487) menjelaskan peranan dari *personal selling*, yaitu:

a. *Linking the Company with Its Customers*

Tenaga penjual berperan untuk menghubungkan perusahaan dengan *customer*. pada pelaksanaannya, tenaga penjual memiliki dua pihak yang harus dilayani yaitu penjual dan pembeli. Tenaga penjual merupakan representasi perusahaan terhadap pelanggan. Penjual bertemu dan memperoleh pelanggan baru serta memberikan edukasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Tenaga penjual melakukan penjualan dengan melakukan pendekatan terhadap calon pelanggan melalui metode *The Six Steps*, namun disaat yang sama, tenaga penjual berperan sebagai representasi pelanggan terhadap perusahaan dengan memperjuangkan kepentingan pelanggan.

b. *Coordinating Marketing and Sales*

Idealnya, seluruh tenaga pemasar atau penjual harus bekerjasama untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang akan disampaikan kepada konsumen. Namun, terkadang perusahaan melakukan diferensiasi yang memisahkan tenaga penjual dari fungsi pemasaran lainnya sehingga hal ini dapat menciptakan berbagai permasalahan. Menurut Hermawan (2012) *personal selling* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, yaitu:

- a. Bentuk operasi yang fleksibel karena penjual dapat mempelajari respon dari pelanggan dan melakukan penyesuaian terhadap langkah pendekatan yang ingin dilakukan
- b. Meminimalisir langkah pendekatan yang kurang tepat
- c. Pelanggan dapat dengan mudah melakukan pembelian saat terjadi kesepakatan
- d. Tenaga penjual dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Keunggulan yang dimiliki oleh pendekatan *personal selling* tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon pelanggan. Tenaga penjual merupakan instrument penting dalam kegiatan *personal selling* dimana, tenaga penjual menjadi pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam proses pemasaran yang meliputi pengenalan produk, manfaat dan fitur yang ditawarkan, promo yang diberikan dari perusahaan, serta tahapan pasca pembelian.

2.2.4 Media Richness Theory

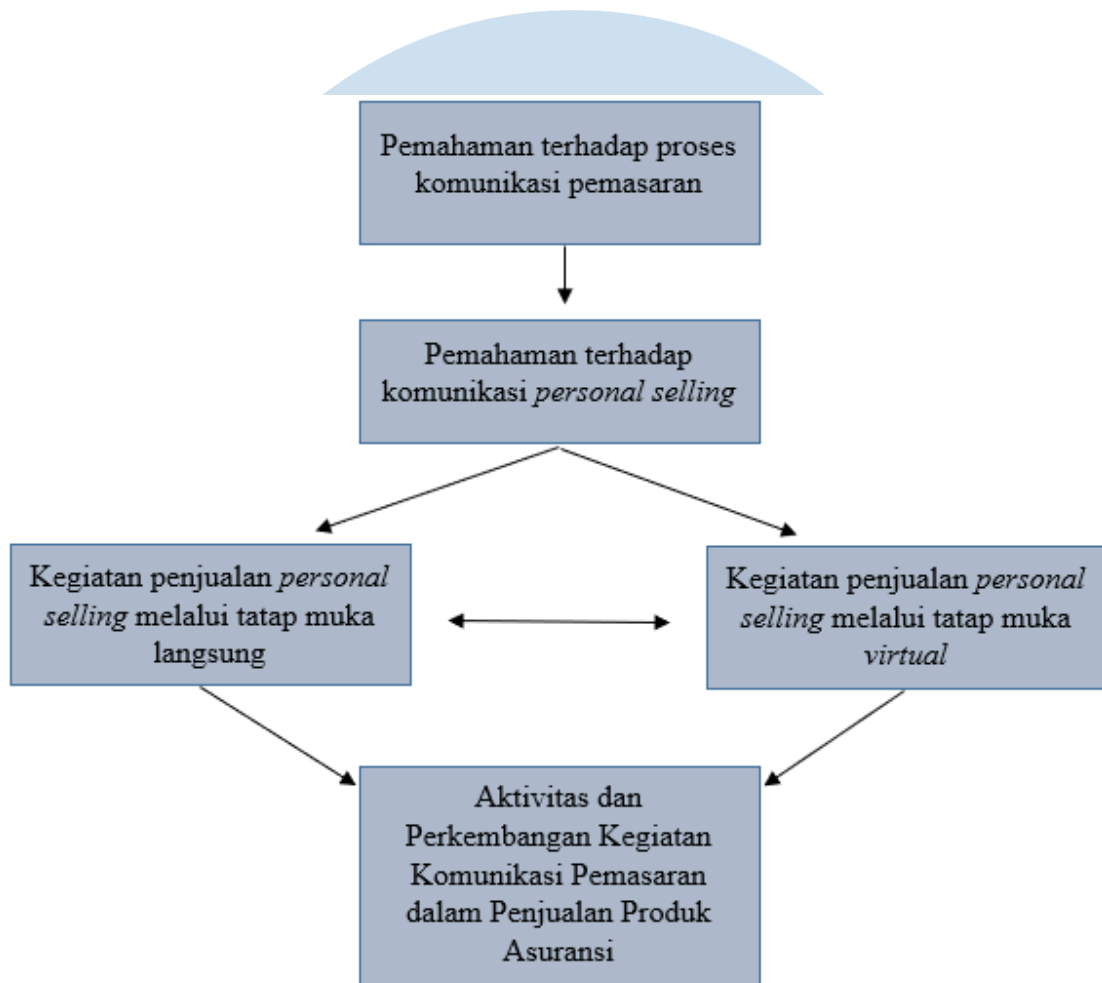
Media richness theory atau Teori kekayaan media merupakan teori yang menekankan jika suatu pertemuan dengan berbagai kerumitan dan keunikan suatu pesan/tugas serta pemilihan saluran komunikasi berperan penting dalam mencapai efektifitas bagi seseorang yang menjalani proses komunikasi (Daft & Lengel, 1986a). *Media richness theory* berfokus pada kemampuan media dalam memberikan *feedback*, menjaga keutuhan pesan dan ekspresi dari komunikator kepada lawan bicara. Jika suatu pesan memiliki tingkat kerumitan dan kompleksitas yang tinggi, media komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan harus lebih kaya agar terhindar dari ambiguitas pesan. Menurut Koentjoro (2020, p. 25) media dapat disebut kaya jika menggunakan beberapa bentuk komunikasi secara langsung seperti penggabungan antara audio dan visual yang dinilai lebih kaya dibanding menggunakan salah satunya saja.

Media yang lebih kaya memberikan kemudahan bagi komunikator untuk berkomunikasi secara efisien sehingga pesan yang ambigu dapat diminimalisir dibandingkan penggunaan media lain (Hamdhany, 2021, p. 181). Media yang paling kaya ialah komunikasi tatap muka, karena melalui media tatap muka, umpan balik dapat diperoleh secara langsung dari lawan bicara. Informasi yang diberikan juga dapat bersifat verbal maupun non-verbal sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan lebih efektif. Daft dan Lengel (1986) menjabarkan 4 dimensi dalam *media richness theory* yaitu:

- a. *Immediacy of Feedback* (kesegeraan)
- b. *Multiple Cues* (keragaman isyarat)
- c. *Language Variety* (variasi bahasa)
- d. *Personal Source* (sumber personal)

Salah satu perwujudan nyata dari perkembangan teknologi informasi adalah munculnya berbagai *platform* tatap muka *virtual* yang bisa mengubah dan memfasilitasi komunikasi antar manusia (Hani & Herawati, 2022, p. 17653). Komunikasi tatap muka *virtual* hadir dengan berbagai *platform* yang berbeda seperti Zoom dan Google Meet. *Platform* tatap muka *virtual* menghadirkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media non-elektronik yaitu menyediakan kepraktisan dalam komunikasi (Rahayu, 2020, p. 191). Meski memiliki keunggulan dari segi kepraktisan, komunikasi tatap muka *virtual* tetap menemui beberapa gangguan (*noise*) dalam pelaksanaannya seperti gangguan sinyal, masalah listrik, *error* pada piranti dan gangguan lainnya. Meski masih terdapat beberapa kekurangan, komunikasi tatap muka *virtual* menjadi salah satu media yang mampu mendekati kesempurnaan yang dimiliki komunikasi tatap muka langsung. Transmisi pesan berbentuk *audio* dan *visual* dapat dilakukan dengan cukup cepat, serta lawan bicara dapat memberikan *feedback* secara langsung kepada komunikator.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Alur Pemikiran Penelitian
Sumber: Data Pribadi Peneliti

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA