

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar bagi peneliti menjalankan penelitian ini, memungkinkan perbandingan, dan membantu menghindari adanya duplikasi dengan penelitian serupa. Penelitian terdahulu yang telah diperiksa oleh peneliti terkait topik strategi komunikasi *personal selling* pemasaran produk asuransi. Jurnal-jurnal terdahulu yang dipilih akan dianalisis untuk memetakan atau mengidentifikasi perbedaan atau peluang penelitian yang bisa diperkaya oleh penelitian peneliti, baik isu, teori, maupun metodologi.

Guna mendukung penelitian ini, peneliti mengutip dari penelitian lain, salah satunya adalah penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Komunikasi *Personal Selling* Merchandiser Display General Trade dalam Memenuhi Target Penjualan di PT Kalbe Nutritional Cabang Bekasi: Studi Deskriptif Produk Diabetasol” yang disusun oleh Sari Endah Nursyamsi, Nasaruddin Siregar, dan Diah Dwi Ratnasari pada tahun 2022. Penelitian ini merujuk pada beberapa teori atau konsep yang mencakup komunikasi pemasaran (Sutisna, 2006), komunikasi persuasif (Kotler, 2008), target penjualan (Swastha, 2005), dan kemungkinan elaborasi (Karen, 2008). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan berlandaskan pada paradigma postpositivisme, yang menggambarkan tentang realitas dan interaksi antara peneliti dan objek yang diteliti

Tujuan utama dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana komunikasi personal yang diterapkan oleh Merchandiser Display (MD) dalam mendekati pemilik toko dan mengidentifikasi kendala-kendala yang mungkin muncul selama proses pendekatan di outlet General Trade (GT). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi personal penjualan yang dilakukan oleh MD berjalan lancar meskipun mengalami beberapa hambatan pada awalnya. Dengan memahami karakteristik pemilik toko, proses perkenalan,

komunikasi yang intensif, dan kemunculan kepercayaan dari pemilik toko, maka strategi komunikasi dapat menjadi lebih tepat sasaran.

Kesamaan antara penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus penelitian mengenai strategi komunikasi *personal selling* dalam pemasaran produk, serta keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Namun, perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada teori yang menjadi dasar. Penelitian terdahulu ini memiliki tujuan akhir untuk mencapai target penjualan sebagai fokus utama, sementara penelitian yang sedang dilakukan lebih memusatkan perhatian pada penerapan komunikasi itu sendiri tanpa mencantumkan target penjualan sebagai tujuan utama. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknik *personal selling* juga digunakan pada industri yang berbeda dan dapat menjadi acuan dalam penerapan strategi pemasaran.

Tidak hanya itu, peneliti juga mengutip dari penelitian kedua, ditulis oleh Abdul Aziz pada tahun 2020, berjudul "*Personal Selling* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Grahita Indonesia." Penelitian ini mengacu pada teori dan konsep seperti *promotion mix* (Kotler, 2012) serta *personal selling* (Kotler, 2012). Metodologi penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan melibatkan empat partisipan. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari dokumen wawancara, foto, dan sumber informasi lain yang relevan.

Tujuan dari penelitian terdahulu tersebut adalah untuk mengevaluasi bagaimana promosi penjualan berfungsi dalam kerangka komunikasi pemasaran yang melibatkan strategi komunikasi *personal selling* kegiatan pemasaran mereka. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan interaktif dan telah melewati proses triangulasi data untuk memastikan keakuratan dan keandalan informasi yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grahita Indonesia telah berhasil mengimplementasikan *personal selling* dengan mengintegrasikannya dalam berbagai aspek komunikasi pemasaran, seperti *direct marketing* dan *word of mouth*.

Kesamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus keduanya pada *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan metode penelitian kualitatif deskriptif. Namun, perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu kedua lebih memusatkan perhatian pada *promotion mix*, yang mencakup elemen seperti *direct marketing* dan *word of mouth* yang digunakan dalam konteks PT Grahita Indonesia. Sementara itu, penelitian yang sedang dilakukan lebih berfokus pada penerapan teknik *personal selling* sebagai strategi untuk memasarkan produk. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *promotion mix* merupakan induk penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan dan penjualan.

Penelitian terdahulu ketiga, yang ditulis oleh Umar Bakti, Hairudin, dan Robi Setiawan pada tahun 2021, berjudul "Pengaruh Harga, *Personal Selling*, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura." Penelitian ini mengacu pada sejumlah teori dan konsep, termasuk *personal selling* (Hermawan, 2012), kualitas produk (Tjiptono, 2015), *word of mouth* (Barry, 2014), dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan tujuan (*purposive sampling*). Subjek penelitian terdiri dari konsumen yang membeli produk di dealer PT Yamaha Putera Langkapura selama tahun 2019, yang dibagi berdasarkan kuartal dengan total partisipasi dari 89 responden. Untuk menganalisis data, penelitian ini melibatkan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji *multi correction*, diikuti oleh pengujian hipotesis.

Penelitian terdahulu ketiga bertujuan untuk mengevaluasi dampak harga, *personal selling*, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di dealer sepeda motor PT Yamaha Putera Langkapura. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 58,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor harga, *personal selling*, kualitas produk, dan *word of mouth*. Sisanya, yakni 41,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

penelitian ini. Secara keseluruhan, variabel-variabel harga (X1), *personal selling* (X2), kualitas produk (X3), dan *word of mouth* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di dealer Yamaha Putera Langkapura.

Kesamaan antara penelitian terdahulu tersebut dan penelitian yang sedang dilakukan adalah keduanya mencakup *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Walaupun diterapkan pada bidang yang berbeda, tetapi penelitian ini juga menunjukkan adanya fleksibilitas penggunaan teknik *personal selling* di lintas industri. Lalu, terdapat perbedaan utama antara keduanya yaitu pada jenis penelitian dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan menguji dampak tidak hanya dari *personal selling*, tetapi juga dari faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang sedang dilakukan hanya berfokus pada peran komunikasi *personal selling* dalam memasarkan produk asuransi dan tidak memasukkan elemen-elemen lain dalam analisisnya. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknik *personal selling* dapat memberikan dampak pada pembelian dan kepuasan pelanggan. Sehingga teknik ini juga perlu dilakukan pada industri lain yang juga berorientasi pada pelanggan seperti asuransi.

Penelitian terdahulu keempat, yang ditulis oleh Abimanyu Tuwuh Sembhodo, Adya Hermawati, Endang Fatmawati, I Wayan Ruspendi Junaedi, Shujahat Ali pada tahun 2022, berjudul "*Personal Selling and Digital Marketing as Crucial Factors in Maximizing Customer Satisfaction Through Perceived Value in the Usage of M-Banking Application.*" Penelitian ini mengacu pada sejumlah teori dan konsep, seperti *personal selling*, *digital marketing*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan BPR Lembah Artha yang menggunakan aplikasi mobile banking. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Penelitian terdahulu keempat ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *personal selling* dan *digital marketing* dapat meningkatkan nilai persepsi (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi mobile banking di BPR Lembah Artha. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap nilai persepsi (*perceived value*). *Personal selling*, *digital marketing*, dan nilai persepsi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai persepsi dapat memediasi pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Kesamaan antara penelitian terdahulu tersebut dan penelitian yang sedang dilakukan adalah bahwa keduanya mempertimbangkan *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran dan menekankan pada kepuasan pelanggan melalui penerapan teknik *personal selling*. Namun, perbedaan utama antara keduanya adalah dalam jenis penelitian dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan *digital marketing* untuk menilai dalam meningkatkan nilai persepsi dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, penelitian yang sedang dilakukan hanya berkonsentrasi pada peran *personal selling* dan *digital marketing* dalam memasarkan produk asuransi dan tidak memasukkan elemen lain dalam analisisnya. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan teknik *personal selling* juga dapat dikombinasikan dengan teknik lainnya untuk menciptakan penjualan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu selanjutnya, yang disusun oleh Arori Moriasi Abel dan James Maina Rugami pada tahun 2020, berjudul "Strategi *Personal Selling* dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Asuransi di Kota Malindi, Kabupaten Kilifi, Kenya." Penelitian ini mengacu pada sejumlah teori dan konsep, termasuk *personal selling*, teori AIDA (Javan, Khanlari Motamedi & Mokhatri, 2018), teori komitmen dan kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994), teori pertukaran sosial (Coyle & Diehl, 2018), dan teori pemasaran hubungan (Buttle, 1996). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian melibatkan 967 tenaga pemasar yang bekerja di empat perusahaan asuransi yang dipilih di Malindi. SPSS

digunakan sebagai alat untuk mengelola, mengkodekan, menganalisis data, dan menghasilkan laporan kuantitatif.

Penelitian terdahulu di atas memiliki tujuan untuk menilai dampak dari strategi komunikasi *personal selling* terhadap tingkat loyalitas pelanggan di perusahaan asuransi yang beroperasi di Malindi Town, Kilifi County, Kenya. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai strategi, seperti strategi penjualan, strategi sistem penjualan, strategi penjualan berdasarkan fitur produk, dan strategi *personal selling* berorientasi konsultatif, memiliki hubungan positif dan signifikan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjadi sumber wawasan dan pedoman untuk perancangan serta pelaksanaan penelitian mengenai *strategi personal selling* industri asuransi.

Kesamaan antara penelitian terdahulu ini dan penelitian yang sedang dilakukan adalah bahwa keduanya mengeksplorasi *personal selling* sebagai strategi pemasaran asuransi. Namun, perbedaan utama antara kedua penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menghitung tingkat loyalitas pelanggan di industri asuransi. Sementara itu, penelitian yang sedang dilakukan lebih berfokus pada aspek komunikasi dalam memasarkan produk asuransi tanpa guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah khususnya di industri asuransi. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa industri asuransi sangat mengandalkan teknik *personal selling* sebagai salah satu upaya pembentukan hubungan yang loyal dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi *personal selling* dalam pemasaran asuransi umumnya bersifat kuantitatif, berfokus pada pengaruh berbagai faktor terhadap keberhasilan penjualan seperti seberapa besar pengaruh keterampilan komunikasi penjual terhadap tingkat penjualan atau kepuasan pelanggan. Namun, pada penelitian ini, peneliti berfokus untuk mengeksplorasi cara dan metode yang digunakan oleh agen asuransi dalam mencapai target penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi <i>Personal Selling</i> Merchandiser Display General Trade dalam Memenuhi Target Penjualan di PT Kalbe Nutritional Cabang Bekasi: Studi Deskriptif Produk Diabetasol	<i>Personal Selling</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Grahita Indonesia	Pengaruh Harga, <i>Personal Selling</i> , Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura	<i>Personal Selling and Digital Marketing as Crucial Factors in Maximizing Customer Satisfaction Through Perceived Value in the Usage of M-Banking Application</i>	<i>Personal Selling Strategies and Customer Loyalty among Insurance Companies in Malindi Town, Kilifi County, Kenya</i>
Nama lengkap peneliti, tahun terbit, dan lembaga	Sari Endah Nursyamsi, Nasaruddin Siregar, dan Diah Dwi Ratnasari (2022), Universitas Bhayangkara Jaya	Abdul Aziz (2020), Universitas Bina Sarana Informatika	Umar Bakti, Hairudin, dan Robi Setiawa (2021), Universitas Mitra Indonesia	Abimanyu Tuwuh Sembhodo, Adya Hermawati, Endang Fatmawati, I Wayan Ruspindi Junaedi, Shujahat Ali (2022), Universitas Widyagama Malang, Universitas Diponegoro, Universitas Dhyana Putra, Mirpur University of Science and Technology	Arori Moriasi Abel dan James Maina Rugami (2020), Kenyatta University
Fokus Penelitian	Mengetahui bagaimana komunikasi personal yang dilakukan oleh Merchandiser Display	Menganalisis promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran yang mengaplikasikan	Mengetahui pengaruh harga, <i>personal selling</i> , kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> terhadap	Mengetahui hubungan antara <i>personal selling</i> dan digital marketing dapat meningkatkan nilai	Mengevaluasi pengaruh strategi <i>personal selling</i> terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan

	(MD) dalam mendekati pemilik toko dan mengidentifikasi hambatan-hambatan yang terjadi selama proses pendekatan di outlet General Trade (GT).	strategi <i>personal selling</i> dalam kegiatan pemasaran PT Grahita Indonesia.	keputusan pembelian di dealer sepeda motor PT Yamaha Putera Langkapura	persepsi dan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi mobil banking di BPR Lembah Artha	asuransi di Malindi Town, Kilifi County, Kenya.
Teori	Komunikasi pemasaran, komunikasi persuasif, target penjualan, dan kemungkinan elaborasi.	<i>Promotion mix</i> dan <i>personal selling</i>	<i>Personal selling</i> , kualitas produk, <i>word of mouth</i> , dan keputusan pembelian.	<i>Personal selling, digital marketing, perceived value</i> , dan <i>customer satisfaction</i> .	<i>Personal selling, AIDA theory, commitment trust theory, social exchange theory</i> , dan <i>relationship marketing theory</i>
Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma postpositivisme	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif	Metode penelitian kuantitatif	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif
Persamaan	Fokus penelitian strategi <i>personal selling</i> dalam pemasaran produk	Penelitian mengenai <i>personal selling</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran	Penelitian mengenai <i>personal selling</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran	Penelitian mengenai <i>personal selling</i> terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian mengenai <i>personal selling</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam dunia asuransi
Perbedaan	Teori yang digunakan, penelitian terdahulu berfokus pada strategi untuk mencapai target penjualan	Penggunaan teori, penelitian terdahulu berfokus pada <i>promotion mix</i> yang membawa <i>direct marketing</i> dan	Metode penelitian dan fokus penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan fokus	Penggunaan teori <i>perceived value</i> dan <i>digital marketing</i> , metode penelitian kuantitatif..	Metode penelitian dan fokus penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan memiliki



		<i>word of mouth</i> pada PT Grahita Indonesia	pada pengaruh harga, kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.		fokus terhadap loyalitas nasabah
Hasil Penelitian	Komunikasi penjualan personal yang dilakukan oleh MD berjalan dengan baik. Dengan memahami karakteristik pemilik toko, proses pengenalan, komunikasi intensif hingga munculnya kepercayaan dari pemilik toko, strategi komunikasi dapat tepat sasaran.	Grahita Indonesia telah berhasil menerapkan <i>personal selling</i> dengan mengintegrasikannya dalam bauran komunikasi pemasaran, termasuk <i>direct marketing</i> dan <i>word of mouth</i>	Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, <i>personal selling</i> , kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> sebesar 58,5%. Sementara sisanya, sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara simultan, variable harga (X1), <i>personal selling</i> (X2), kualitas produk (X3), dan <i>word of mouth</i> (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di dealer Yamaha Putera Langkapura.	<i>Personal selling</i> dan <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh terhadap nilai persepsi ( <i>perceived value</i> ). <i>Personal selling</i> , <i>digital marketing</i> , dan nilai persepsi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai persepsi dapat memediasi pengaruh <i>personal selling</i> dan terhadap kepuasan pelanggan.	Strategi penjualan, strategi penjualan sistem, strategi penjualan fitur, dan strategi <i>personal selling</i> konsultatif berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 *Personal Selling*

Menurut Barry Callen (dalam Panuju, 2019, h. 18), komunikasi pemasaran adalah segala tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran adalah interaksi antara tenaga pemasar dengan pelanggan, termasuk mendengarkan keluhan mereka dan memberikan respon dengan pesan yang sesuai. Komunikasi pemasaran memiliki berbagai tujuan penting, salah satunya adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa. Dengan menyampaikan pesan yang relevan, konsumen dapat mengetahui eksistensi produk atau jasa tersebut di pasar.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membentuk citra positif di mata konsumen dan calon konsumen. Citra yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk dan jasa, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Komunikasi pemasaran harus bertujuan untuk memberikan keyakinan dan informasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan merek mereka (Saleh & Said, 2019, h. 48). Selain itu, komunikasi pemasaran dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Melalui interaksi yang baik, produsen dapat memahami kebutuhan konsumen dan responnya secara lebih baik. Komunikasi pemasaran menjadi alat yang sangat penting untuk memahami pasar dan memenuhi kebutuhan dari konsumen.

*Personal Selling* merupakan salah satu elemen penting dalam *marketing communication mix* atau yang lebih sering dikenal sebagai *promotion mix* yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa kepada calon pelanggan. Aktivitas *personal selling* dianggap sebagai bentuk komunikasi dua arah, di mana melibatkan interaksi langsung seorang penjual mempresentasikan fitur dari suatu merek atau produk demi kepentingan pembeli. Komunikasi dalam *personal selling* terjadi secara langsung atau tatap muka antara seorang penjual (*salesperson*) dan satu atau lebih calon pembeli

(*prospects*) yang berfokus pada pemecahan masalah serta penciptaan nilai bagi pelanggan. Hal ini bertujuan untuk melakukan penjualan dan membentuk hubungan yang solid dengan pelanggan (Firmansyah, 2019, h. 37).

*Personal selling* melibatkan peran penjual sebagai seseorang yang memberikan informasi, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan atau keluhan, dan memandu calon pembeli ke dalam proses pengambilan keputusan. Tujuan dari *personal selling* adalah untuk menciptakan sebuah hubungan yang berjangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman terhadap kebutuhan mereka, dan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan pelanggan atau nasabah.

*Personal selling* memiliki karakteristik yang menjadikannya sangat berguna dalam berbagai tahap proses pembelian, terutama dalam menciptakan preferensi, meyakinkan, dan mendorong tindakan (Kotler, P. dan Keller, 2016). *Salesperson* mampu dalam mempertahankan minat pelanggan melalui pemecahan masalah dan pembangunan hubungan yang jangka panjang. Terdapat tiga aspek yang membedakan *personal selling* dengan model lainnya, yaitu sebagai berikut:

- a) *Personal Interaction*: *Personal selling* melibatkan komunikasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih, di mana setiap pihak melihat reaksi dan tanggapan satu sama lain.
- b) *Cultivation*: *Personal selling* memiliki potensi dalam membentuk beragam jenis hubungan, mulai dari hubungan transaksional antara penjual pembeli, hingga ke hubungan personal yang lebih dalam. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan.
- c) *Response*: Pembeli akan merasa terlibat dalam percakapan secara pribadi dengan penjual dan hal ini mengarah pada respons yang lebih kuat terhadap pesan dan tindakan penjualan.

*Personal selling* memanfaatkan metode SPIN (*Situation, Problem, Implication, Need-payoff*) yang merupakan pendekatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler, P. dan Keller, 2016, h. 674). Metode ini bertujuan untuk lebih memahami kebutuhan, kekhawatiran, masalah, dan keinginan pelanggan sehingga penjual dapat memberikan solusi yang sesuai dan meyakinkan pelanggan. Berikut adalah penjelasan metode SPIN, yaitu:

- a) *Situation Questions*: Pertanyaan ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dan memahami mengenai situasi yang dihadapi oleh pelanggan. Salesperson akan mengajukan pertanyaan untuk menggali fakta-fakta yang sedang dihadapi pelanggan, kebutuhan, dan keinginan mereka.
- b) *Problem Questions*: Pada tahap ini, *salesperson* akan mencari tahu melalui pertanyaan yang mengeksplorasi masalah, keberatan, atau ketidakpuasan yang sedang dihadapi oleh pelanggan. Pertanyaan ini dapat membantu pelanggan dalam mengidentifikasi permasalahan yang ingin dipecahkan oleh pelanggan.
- c) *Implication Questions*: Pertanyaan ini mengarahkan pembicaraan ke dampak atau konsekuensi dari masalah yang dihadapi. Salesperson akan mengajukan pertanyaan agar pelanggan dapat memahami secara lebih dalam mengapa mereka perlu menyelesaikan masalah tersebut.
- d) *Need-payoff Questions*: Pertanyaan ini memiliki tujuan untuk membantu pelanggan agar dapat merenungkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Salesperson akan mengarahkan pelanggan untuk memikirkan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan sebuah nilai dan membantu untuk mengatasi masalah yang ada.

Metode ini membantu *salesperson* dalam menjalani percakapan yang lebih fokus dan terarah dengan pelanggan. Mengajukan sebuah pertanyaan yang relevan dan terarah, *salesperson* juga dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan kuat, serta membantu pelanggan untuk melihat nilai dalam produk atau jasa yang ditawarkan.

Proses penjualan melibatkan beberapa tahapan dalam aktivitas seorang tenaga pemasar saat berinteraksi dengan pelanggan (Kotler, P. dan Keller, 2016, h. 674), yaitu sebagai berikut:

- a) *Prospecting & Qualifying*: Tahap pertama dalam proses penjualan adalah mencari terlebih dahulu calon pelanggan atau prospek yang memiliki potensi untuk menjadi seorang pelanggan. *Salesperson* juga perlu mengidentifikasi prospek yang memenuhi kriteria kualifikasi sebagai calon pelanggan yang memiliki potensi. Hal ini melibatkan dari kriteria seperti kemampuan finansial. Referensi dari pelanggan juga dapat digunakan untuk menambah daftar prospek.
- b) *Pre-approach*: Sebelum menghubungi calon pelanggan atau prospek, *salesperson* perlu mempersiapkan diri dengan baik. Mereka perlu mengumpulkan informasi tentang calon prospek terlebih dahulu agar memudahkan dalam proses pendekatan.
- c) *Approach*: Tahap pendekatan ini masuk ke tahap *salesperson* mulai berinteraksi dengan calon pelanggan. Hal ini mencakup pembuatan kesan yang positif melalui *ice breaking*, pertanyaan, serta memberikan komentar sebagai tindak lanjut kepada calon pelanggan. Kalimat pembuka harus positif dan menarik.
- d) *Presentation dan Demonstrations*: Pada tahap ini dilakukannya presentasi, di mana *salesperson* perlu memiliki skill komunikasi yang baik untuk menyampaikan nilai dari produk atau jasa melalui cara yang menggugah minat calon pelanggan. Hal ini

melibatkan penyampaian cerita yang menjelaskan bagaimana produk atau jasa dapat memberikan solusi atas masalah atau kebutuhan pelanggan. Penjual ingin calon pelanggan memahami lebih dalam bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan nilai yang bermanfaat bagi mereka.

- e) *Handling Objection*: Secara umum, calon pelanggan seringkali memiliki keberatan atau kekhawatiran. Pada tahap ini, seorang *salesperson* perlu memiliki kemampuan ketika menghadapi keberatan tersebut dengan pendekatan yang positif yakni mencari tahu alasan di balik keberatan tersebut, memberikan informasi yang lebih jelas, dan menganggap keberatan tersebut sebagai peluang untuk memberikan solusi.
- f) *Closing*: Tahap penutupan adalah ketika *salesperson* mencoba untuk mendapatkan pembelian dari calon pelanggan. Salesperson perlu mengidentifikasi momen yang tepat dan meminta calon pelanggan melakukan pembelian. Terdapat berbagai teknik yang dapat digunakan dalam proses penutupan, di mana setiap *salesperson* memiliki caranya masing-masing.
- g) *Follow-up*: Tahap terakhir adalah tindak lanjut, di mana melibatkan upaya untuk memastikan kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan memastikan mereka akan melakukan *repurchasing* dan memberikan referensi. Tahap ini juga membantu untuk membangun hubungan yang berjangka panjang dengan pelanggan.

### **2.2.2 Relationship Marketing Theory**

Teori ini merupakan kerangka kerja pemasaran yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Pendekatan ini berlandaskan pada ide bahwa, dalam membangun

hubungan yang kuat dengan pelanggan, maka hal ini menjadi kunci kesuksesan dalam pemasaran (Kotler, P. dan Keller, 2016, h. 675). Terdapat beberapa elemen dalam *relationship marketing*, yaitu sebagai berikut:

- a) Fokus pada pelanggan (*Customer Focus*): Hal ini mengacu pada perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan mereka.
- b) Komunikasi dua arah (*Two-Way Communication*): Hal ini melibatkan mendengarkan pelanggan, menerima umpan balik, dan berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan. Komunikasi ini untuk membangun hubungan yang kuat.
- c) Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*): Berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan memastikan bahwa mereka merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka terima. Tujuannya agar mereka menjadi pelanggan setia dan menjadi pendukung merek.
- d) Kepercayaan dan Komitmen (*Trust and Commitment*): Hal ini menjadi fondasi dari hubungan bisnis yang kuat. Sebagai sebuah perusahaan atau tenaga pemasar perlu membangun kepercayaan pelanggan melalui konsistensi, transparansi, dan kinerja yang baik.
- e) Retensi Pelanggan (*Customer Retention*): Menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus menjaga hubungan jangka panjang.

Teori ini berbeda dengan *Customer Relationship Management (CRM) Theory* dalam pendekatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu pendekatan manajemen yang memfokuskan pada pengumpulan informasi rinci mengenai setiap pelanggan dan pengelolaan cermat atas semua detail kebutuhan pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang solid dengan pelanggan dan berharap dapat

meningkatkan tingkat kesetiaan mereka. Sedangkan, *Relationship Marketing Theory* menitikberatkan pada proses pembangunan hubungan jangka panjang antara penjual dengan calon nasabah. Fokus utamanya adalah pada langkah-langkah awal hubungan sebelum calon nasabah menjadi pelanggan. Pendekatan ini mencakup strategi pemasaran, komunikasi, dan interaksi yang dirancang untuk membina pemahaman dan kepercayaan sebelum terjalannya transaksi. *Relationship Marketing Theory* memandang hubungan sebagai suatu pembangunan yang berkelanjutan dan bertujuan untuk menciptakan ikatan yang kokoh.

### **2.2.3 AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) Model**

Model ini digunakan sebagai kerangka kerja untuk memahami bagaimana pesan pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen melalui proses komunikasi. AIDA berperan dalam memberikan pemahaman bagaimana seseorang memproses pesan yang disampaikan dan bagaimana interaksi antara penjual dan pembeli telah mempengaruhi sebuah hasil. Model ini menggambarkan proses komunikasi yang dimulai dari menyadarkan calon pembeli akan keberadaan suatu produk atau jasa, memunculkan sebuah minat, menimbulkan keinginan untuk memiliki atau mencoba, dan mendorong untuk mengambil tindakan untuk membeli (Mumtaz, 2019).

AIDA digunakan dalam konteks komunikasi dua arah yang berfokus dalam perolehan *feedback* atau respon secara langsung. Model ini sangat berguna dalam interaksi personal yaitu mengandalkan kemampuan komunikasi seperti presentasi dan retorika saat menyampaikan pesan. Hal ini menjadi kesempatan bagi penjual untuk menyesuaikan pesan mereka secara langsung yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi calon pembeli.

AIDA terdiri dari empat tahap penting dalam perjalanan konsumen dari perhatian awal terhadap suatu produk atau jasa hingga ke tindakan pembelian (Belch Georg E. & Michael A. Belch Michael A., 2018), yaitu sebagai berikut:



- a) *Attention*: Tahap ini menarik perhatian target pasar atau konsumen potensial. Pesan harus mampu menciptakan kesadaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan, seringkali menggunakan pesan yang menarik.
- b) *Interest*: Setelah mendapatkan perhatian, selanjutnya adalah mempertahankan minat konsumen. Pesan harus memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa tersebut, menekankan manfaatnya, dan menjelaskan kenapa produk atau jasa tersebut sangat relevan dan penting bagi calon pelanggan.
- c) *Desire*: Tahap ini berfokus dalam pembangunan keinginan konsumen untuk memiliki produk atau jasa tersebut. Pesan harus menjelaskan manfaat unik produk atau jasa dan bagaimana hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
- d) *Action*: Tahap akhir ini adalah tahap konsumen diharapkan untuk mengambil tindakan yaitu pembelian. Pesan yang disampaikan harus mengarahkan konsumen ke langkah-langkah yang diperlukan untuk membeli produk atau jasa tersebut seperti melakukan pembelian langsung atau pengisian data.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Alur Penelitian

