

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peranan yang sangat penting dalam kerangka ilmiah, khususnya dalam pengembangan kajian di bidang komunikasi pemasaran. Melalui telaah literatur dan penelitian sebelumnya, penelitian dapat memahami perkembangan teori, mendeteksi kesenjangan penelitian, serta memperoleh dasar yang kuat untuk merumuskan tujuan dan pertanyaan penelitian baru. Menurut Creswell (2014), studi terdahulu berfungsi sebagai landasan konseptual yang membantu peneliti dalam menyusun argumen logis dan membangun konteks dari masalah yang diteliti. Tanpa adanya pemahaman terhadap literatur yang relevan, penelitian cenderung akan kehilangan arah dan dapat mengulang hal yang telah dibahas sebelumnya tanpa memberikan kontribusi ilmiah yang bermakna. Oleh karena itu, studi tentang *Personal selling* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran harus dikaji dengan memperhatikan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terutama dalam konteks perubahan perilaku konsumen dan dinamika media promosi yang semakin kompleks.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Artikel 1	Artikel 2	Artikel 3	Artikel 4
1.	Judul Artikel Ilmiah	Penerapan <i>Personal selling</i> dalam Proses Komunikasi Pemasaran Lavanda Brownies Karawang	Pengaruh <i>Personal selling</i> dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Thai Tea di Surabaya	<i>The Influence of Celebrity Endorser, Personal selling and Pricing Strategy on Teenage Customers' Response Toward Prepaid Card Products</i>	<i>The Effect of Product Quality, Price and Personal selling on Purchase Decision</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Nada Heriana, Yanti Tayo, & Rastri Kusumaningrum. (2025). <i>Economic Reviews Journal</i> , Vol. 4 No. 1, Universitas Singaperbangsa Karawang.	Mochammad Zulfikar Ervandi & Romauli Nainggolan. (2021). <i>PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis</i> , Universitas Ciputra.	Ratnawita, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Vivid Violin, Agus Nurofik, & Dian Arlupi Utami. (2023). <i>JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)</i> , Volume 9(6), Lembaga	Jansaris Othniel Purba & Teddy Chandra. (2022). <i>Proceedings of the 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)</i> , Institut Bisnis dan

				Informasi dan Riset Indonesia.	Teknologi Pelita Indonesia.
3.	Fokus Penelitian	Mengkaji strategi <i>Personal selling</i> yang diterapkan Lavanda Brownies, baik offline maupun online, dalam menunjang efektivitas komunikasi pemasaran.	Meneliti pengaruh <i>Personal selling</i> dan direct marketing terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Thai Tea di Surabaya.	Menganalisis pengaruh penggunaan celebrity endorser, aktivitas <i>Personal selling</i> , dan strategi harga terhadap respons konsumen remaja terhadap produk kartu prabayar.	Meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan <i>Personal selling</i> terhadap keputusan pembelian produk aluminium di PT. Verbert Alumindo Profil Pekanbaru.
4.	Teori	<i>Personal selling</i> , Komunikasi Pemasaran Terpadu	Mengacu pada teori bauran promosi (Kotler & Armstrong, 2014) yang menempatkan <i>Personal selling</i> dan direct marketing sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang membentuk hubungan jangka panjang serta	Menggunakan model hierarki efek (<i>hierarchy of effects</i>) sebagai kerangka pemahaman respons konsumen, serta konsep <i>Personal selling</i> dari Kotler & Armstrong (2014) sebagai komunikasi personal yang	Menggunakan teori dari Kotler & Armstrong (2014) mengenai pengambilan keputusan konsumen dan peran <i>Personal selling</i> sebagai komunikasi personal untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

			mendorong respons langsung.	memengaruhi keputusan pembelian.	
5.	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif, Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan metode analisis regresi linier berganda terhadap 128 responden menggunakan teknik insidental sampling.	Kuantitatif deskriptif dengan metode regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 remaja di Jakarta menggunakan purposive sampling.	Pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 150 responden menggunakan teknik accidental sampling.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama meneliti efektivitas <i>Personal selling</i> dalam strategi komunikasi pemasaran, dengan pendekatan kualitatif dan konteks brand lokal.	Keduanya membahas pengaruh <i>Personal selling</i> dalam proses pemasaran dan dampaknya terhadap konsumen. Sama-sama mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran.	Sama-sama membahas pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap respons konsumen, serta menempatkan <i>Personal selling</i> sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap proses keputusan pembelian dan bagaimana komunikasi personal memengaruhi konsumen.

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini berfokus pada UMKM makanan (Lavanda Brownies), sedangkan penelitian ini fokus pada produk tembakau alternatif (IQOS) yang lebih kompleks secara regulasi dan persepsi publik.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada sektor minuman F&B, sedangkan penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dan mengangkat produk alternatif tembakau (IQOS) yang lebih kompleks dari sisi regulasi dan persepsi publik.	Penelitian ini berfokus pada segmen remaja dan produk kartu prabayar, serta menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara penelitian ini fokus pada produk tembakau alternatif (IQOS) dan menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian ini berfokus pada produk aluminium di sektor industri, sementara bukan fokus pada strategi <i>Personal selling</i> untuk produk tembakau alternatif (IQOS) dalam konteks komunikasi pemasaran modern dan regulasi yang ketat. Selain itu, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, bukan kualitatif.
8.	Hasil Penelitian	Strategi <i>Personal selling</i> Lavanda Brownies efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta	<i>Personal selling</i> dan direct marketing berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi <i>Personal selling</i>	<i>Personal selling</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap respons konsumen remaja. Namun, faktor harga merupakan variabel	<i>Personal selling</i> , kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya,

memperkuat brand loyalty melalui pendekatan hybrid (offline dan digital).

sebesar 46,9% dan direct marketing sebesar 86,1%.

dominan dalam memengaruhi respons hingga ke tahap keputusan pembelian.

harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur yang komprehensif, yang mencakup empat studi terdahulu yang relevan dengan topik personal branding satu individu tertentu. Studi-studi terdahulu ini berfungsi sebagai landasan teoritis dan metodologis, serta memberikan kerangka kerja untuk analisis data. Dengan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memperkuat validitas temuan dan menunjukkan keistimewaan dari penelitian ini dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu terbagi atas dua artikel nasional dan dua artikel internasional, penelitian pertama adalah penelitian yang di buat oleh Nada Heriana, Yanti Tayo, & Rastri Kusumaningrum. Mengenai kajian strategi *Personal selling* yang diterapkan Lavanda Brownies, penelitian ini menggunakan konsep *Personal selling* serta menggunakan pendekatan kualitatif, lalu penelitiannya selanjutnya adalah Pengaruh *Personal selling* dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Thai Tea di Surabaya yang di tulis oleh Mochammad Zulfikar Ervandi & Romauli Nainggolan yang memiliki tujuan penelitian Meneliti pengaruh *Personal selling* dan direct marketing terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Thai Tea di Surabaya. Serta menggunakan pendekatan kualitatif,

lalu penelitian selanjutnya adalah *The Influence of Celebrity Endorser, Personal selling and Pricing Strategy on Teenage Customers' Response Toward Prepaid Card Products* yang di tulis oleh Ratnawita, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Vivid Violin, Agus Nurofik, & Dian Arlupi Utami yang bertujuan untuk Menganalisis pengaruh penggunaan celebrity endorser, aktivitas *Personal selling*, dan strategi harga terhadap respons konsumen remaja terhadap produk kartu prabayar. Dengan menggunakan konsep penelitian hierraki dan kuantitaif deskriptif, lalu untuk penelitian terakhir berjudul “*The Effect of Product Quality, Price and Personal selling on Purchase Decision* “. Yang di tulis oleh Jansaris Othniel Purba & Teddy Chandra, yang bertujuan untuk meneliti Meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan *Personal selling* terhadap keputusan pembelian produk aluminium di PT. Verbert Alumindo Profil Pekanbaru. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.

2.2 Landasan Konsep

Penelitian ini berangkat dari konsep dasar komunikasi pemasaran, khususnya dalam bentuk *Personal selling* yang diterapkan oleh IQOS sebagai strategi utama dalam memasarkan produk tembakau alternatif di tengah regulasi yang ketat. Dalam konteks ini, *Personal selling* dipahami sebagai interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan, menyampaikan informasi produk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Konsep ini menjadi sangat relevan karena IQOS tidak dapat memasarkan produknya secara bebas di media massa akibat regulasi yang membatasi promosi produk tembakau. Oleh sebab itu, *Personal selling* menjadi media komunikasi utama yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen.

Dalam penelitian ini, konsep *Personal selling* tidak hanya dilihat sebagai proses penjualan, melainkan sebagai bentuk komunikasi strategis yang sarat akan pesan persuasif dan edukatif. Aktivitas *Personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual IQOS (disebut IQOS Experts) mencakup demonstrasi produk, pemberian edukasi mengenai teknologi heat-not-burn, serta pendampingan dalam proses pembelian. Tenaga penjual juga membingkai IQOS sebagai alternatif “lebih baik” dari rokok konvensional—yang kemudian dianalisis melalui teori framing. Konsep framing menjadi kunci untuk memahami bagaimana pesan dikemas dan diarahkan agar konsumen membentuk persepsi tertentu terhadap IQOS, terutama dalam hal kesehatan, gaya hidup, dan modernitas.

Konsep produk tembakau alternatif, khususnya IQOS, juga menjadi landasan penting dalam penelitian ini. IQOS merupakan perangkat tembakau yang memanaskan tembakau tanpa pembakaran, sehingga diklaim menghasilkan lebih sedikit zat berbahaya dibandingkan rokok konvensional. Meskipun demikian, dalam regulasi Indonesia, IQOS tetap dikategorikan sebagai produk tembakau dan tunduk pada aturan yang sama, termasuk pelarangan iklan. Oleh karena itu, pemahaman tentang konsep produk tembakau alternatif dan persepsi konsumen terhadapnya menjadi aspek penting dalam penelitian ini. Persepsi ini dibentuk bukan hanya oleh

karakteristik produk, tetapi juga oleh cara penyampaian pesan oleh tenaga penjual dalam aktivitas *Personal selling*.

Dengan demikian, landasan konsep dalam penelitian ini mengacu pada keterkaitan antara strategi *Personal selling*, dan persepsi konsumen terhadap IQOS sebagai produk tembakau alternatif. Penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana konsep-konsep tersebut saling memengaruhi dalam praktik komunikasi pemasaran di lapangan, khususnya di wilayah Tangerang Raya. Hubungan antar konsep ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi *Personal selling* dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang memiliki isu regulasi dan persepsi publik yang sensitif.

2.2.1 Promotion Mix

Promotion mix adalah perpaduan khusus dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk 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. Promotion mix 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 (Panuju, 2019)

Kotler menyebutkan bahwa promotion mix terdiri dari lima elemen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide. Promosi penjualan meliputi berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian segera. Penjualan pribadi mengandalkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk membujuk dan membangun hubungan jangka panjang. Hubungan masyarakat berfungsi untuk membentuk citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan komunikasi dan publisitas. Sementara itu, pemasaran langsung

melibatkan pendekatan langsung kepada konsumen individu yang ditargetkan secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan menggunakan kombinasi dari elemen-elemen tersebut secara strategis, perusahaan dapat menciptakan pesan yang konsisten, memperkuat brand, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif. Promotion mix efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, melainkan juga pada pembentukan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen (Riet,2022). Relevansinya untuk penjualan IQOS karena strategi penjualannya tidak hanya mengandalkan satu saluran, tetapi menggunakan pendekatan terintegrasi mulai dari membangun kesadaran lewat iklan, mendorong pembelian melalui promosi, menjalin hubungan lewat personal selling, menjaga citra lewat PR, dan mempertahankan loyalitas lewat direct marketing. Semua elemen tersebut bekerja bersama-sama untuk menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan karakteristik produk IQOS yang unik, baru, dan membutuhkan edukasi langsung. Hal tersebut di pertegas dengan penelitian terbaru menekankan pentingnya *consumer engagement* dalam proses komunikasi pemasaran digital, di mana keterlibatan emosional dan kognitif konsumen memainkan peran sentral dalam membentuk loyalitas (Hong & Miao, 2018). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan pendekatan yang tidak hanya komunikatif tetapi juga kontekstual dan relevan secara personal.

Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik, sehingga meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan mendorong advokasi merek di kalangan audiens mereka. *Personal selling* dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mencapai tujuan ini, karena memungkinkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan untuk membangun kepercayaan dan memahami kebutuhan spesifik mereka (Marpaung et a., 2024)

2.2.2. *Personal selling*

Personal selling merupakan salah satu elemen inti dari *promotional mix* yang memegang peran strategis dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Personal selling* adalah presentasi personal oleh tenaga penjual perusahaan guna melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pendekatan ini sangat efektif terutama ketika produk yang ditawarkan bersifat kompleks, bernilai tinggi, atau memerlukan edukasi mendalam, sebagaimana yang terjadi pada produk tembakau alternatif seperti IQOS. Dalam komunikasi tatap muka ini, tenaga penjual tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membaca respons emosional konsumen secara langsung, memungkinkan adaptasi strategi komunikasi secara real-time.

Dalam konteks pemasaran modern, *Personal selling* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang terus berkembang dan diteliti secara intensif karena kemampuannya dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen. Banyak penelitian telah membuktikan efektivitas pendekatan ini dalam meningkatkan keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan persepsi merek (Kotler & Keller, 2016). Misalnya, dengan memanfaatkan hasil penelitian sebelumnya, seperti studi oleh Ervandi (2021) yang menunjukkan pengaruh signifikan *Personal selling* dalam keputusan pembelian produk minuman di Surabaya, peneliti dapat mengidentifikasi pola keberhasilan strategi tersebut dan mengaplikasikannya dalam konteks produk lain, seperti tembakau alternatif. Selain itu, perkembangan terbaru dalam bentuk pemasaran hybrid dan keterbatasan regulasi iklan pada industri tertentu semakin memperkuat urgensi untuk memahami dan mengevaluasi kembali hasil-hasil penelitian terdahulu dalam rangka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif. Penelitian mengenai *Personal selling* dalam konteks komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa pendekatan ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ervandi (2021) dalam penelitiannya di Surabaya menemukan bahwa *Personal selling* dan *direct marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Thai Tea. Hal ini menunjukkan bahwa

interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi perilaku pembelian (Ervandi, 2021).

Dalam konteks pemasaran produk tembakau alternatif, seperti IQOS, strategi *Personal selling* menjadi semakin penting. Menurut laporan dari Truth Initiative (2024), industri tembakau mengalokasikan sebagian besar anggaran pemasarannya untuk promosi di titik penjualan, termasuk strategi *Personal selling*. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan mengatasi keterbatasan regulasi iklan di media massa.

Dalam konteks pemasaran produk tembakau alternatif seperti IQOS, strategi penjualan hybrid yang menggabungkan penjualan langsung (*inside sales*) dengan penjualan lapangan (*outside sales*) atau distributor perlu diterapkan secara hati-hati. Penelitian oleh Ramos et al., (2023) menunjukkan bahwa penggunaan saluran *inside sales* dapat meningkatkan penciptaan nilai bagi pelanggan. Namun, ketika saluran ini digabungkan dengan *outside sales* dalam pemasaran *hybrid*, efektivitasnya justru menurun. Hal ini disebabkan oleh potensi tumpang tindih peran dan kompleksitas koordinasi antar *channel* pemasaran, yang dapat mengurangi efisiensi dan kejelasan komunikasi kepada pelanggan. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran untuk produk seperti IQOS, penting untuk mempertimbangkan struktur *channel* atau saluran komunikasi sales yang optimal guna memaksimalkan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam konteks pemasaran modern, peran *Personal selling* telah meluas dari sekadar transaksi penjualan menjadi medium untuk membangun relasi jangka panjang antara merek dan konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Futrell (2014), *Personal selling* menekankan pada interaksi interpersonal yang memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Pendekatan ini semakin relevan ketika strategi promosi melalui media konvensional dibatasi oleh regulasi, seperti dalam kasus produk tembakau yang tidak dapat diiklankan secara bebas di media massa. Maka, *Personal selling* menjadi jembatan komunikasi yang

dapat memberikan ruang lebih luas bagi edukasi produk dan persuasi yang lebih mendalam.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya, *Marketing Management*, menjelaskan mengenai tahapan-tahapan dan strategi *Personal selling* yang dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Prospecting and Qualifying* (Prospek dan Kualifikasi)

Tahap awal dalam proses *Personal selling* adalah mengidentifikasi calon pelanggan potensial (prospek) dan menentukan apakah mereka memenuhi syarat sebagai pelanggan (kualifikasi), misalnya dari segi kebutuhan, daya beli, dan wewenang dalam keputusan pembelian.

2. *Pre-approach* (Pendekatan Pendahuluan)

Seorang *salesperson* melakukan riset dan pengumpulan informasi sebelum melakukan kontak. Informasi ini mencakup kebutuhan perusahaan, pengambil keputusan, gaya pembelian pelanggan, dan preferensi. Persiapan ini membantu membangun pendekatan yang lebih personal dan efektif.

3. *Presentation and Demonstration* (Presentasi dan Peragaan)

Pada tahap ini, seorang *salesperson* menyampaikan nilai produk kepada calon pelanggan dengan mengikuti formula pemasaran. Kotler & Keller (2016) menjelaskan mengenai formula FABV, atau *Feature, Advantage, Benefit, dan Value* dari sebuah produk yang diperjualbelikan dari perusahaan, dan merupakan tugasnya sebagai seorang *salesperson* untuk dapat dipresentasikan dan mudah dipahami kepada klien/calon pelanggan. Penjelasan dapat disertai dengan demonstrasi langsung untuk memperlihatkan manfaat dan keunggulan produk secara nyata.

4. *Handling Objections* (Mengatasi Keberatan)

Calon pelanggan seringkali menyampaikan keberatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Seorang *salesperson* harus mampu menanggapi keberatan dengan pendekatan yang positif dan solutif, misalnya dengan memberikan bukti tambahan, *product safety*, atau penyesuaian penawaran seperti berupa potongan harga.

5. *Closing* (Menutup Penjualan)

Setelah keberatan diatasi, wiraniaga berusaha mendapatkan komitmen pembelian. Ini bisa berupa permintaan pemesanan, penandatanganan kontrak, atau bentuk konfirmasi lain. Pada fase ini, seorang *salesperson* dan pembeli sudah mendapatkan kesepakatan, dan pembahasan berikutnya biasanya sudah diatur seperti variasi produk, potongan harga, atau hadiah/*gift* yang diberikan oleh *salesperson* atau perusahaan.

6. *Follow-Up and Maintenance* (Tindak Lanjut dan Pemeliharaan Hubungan)

Setelah penjualan dilakukan, wiraniaga tetap harus menjaga hubungan dengan pelanggan melalui tindak lanjut, memastikan produk berfungsi dengan baik, dan membangun loyalitas pelanggan untuk pembelian ulang atau rujukan di masa depan.

Serta seorang pelaku *Personal selling* menurut Kotler & Keller (2016), harus memiliki beberapa kriteria di antara lain sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk

Seorang tenaga penjual harus memiliki pengetahuan mendalam mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk fitur, manfaat, harga, dan keunggulan kompetitifnya.

2. Kemampuan Komunikasi

Pemampuan komunikasi yang baik menjadi syarat utama dalam *Personal*

selling. Hal ini mencakup kemampuan menyampaikan informasi dengan jelas, mendengarkan aktif, dan membangun dialog yang persuasif.

3. Keterampilan Interpersonal

Pelaku *Personal selling* harus mampu membina hubungan yang baik dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menjalin kepercayaan.

4. Sikap Profesional

Tenaga penjual harus menunjukkan sikap profesional, termasuk dalam berpakaian, etika kerja, dan cara berinteraksi dengan pelanggan.

5. Motivasi dan Disiplin

Keberhasilan tenaga penjual sangat dipengaruhi oleh motivasi internal dan kedisiplinan dalam menjalankan tugas penjualan.

Penelitian Dimiyati et al., (2024) menunjukkan bahwa aktivitas *Personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan manfaat produk dan menjawab kekhawatiran konsumen secara langsung, turut meningkatkan tingkat kepercayaan dan memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk. Hal ini menguatkan argumen bahwa *Personal selling* bukan hanya menjual produk, tetapi juga menjual kepercayaan dan citra merek.

Selain itu, dalam laporan tahunan Philip Morris International (PMI) tahun 2023, disebutkan bahwa *Personal selling* menjadi strategi utama dalam memperkenalkan IQOS di berbagai negara dengan regulasi iklan yang ketat, termasuk Indonesia. Tenaga penjual, atau yang disebut “IQOS Experts”, dibekali dengan pelatihan komunikasi dan teknik edukasi yang mendalam agar mampu menjelaskan teknologi *heat-not-burn* dengan bahasa yang mudah dipahami konsumen. Ini memperlihatkan bahwa *Personal selling* adalah bentuk komunikasi strategis yang tidak hanya menjual, tetapi juga membentuk persepsi.

2.2.3 Produk Tembakau

Perkembangan teknologi telah mendorong munculnya produk tembakau alternatif, seperti rokok elektrik dan produk tembakau yang dipanaskan (*heated tobacco products/HTPs*), yang diklaim memiliki risiko kesehatan lebih rendah dibandingkan rokok konvensional. Produk-produk ini beroperasi dengan sistem pemanasan, bukan pembakaran, sehingga tidak menghasilkan TAR—zat kimia berbahaya utama dalam asap rokok. Menurut Ketua Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI), Aryo Andrianto, produk tembakau alternatif memiliki risiko yang lebih rendah karena tidak melalui proses pembakaran dan oleh karena itu tidak mengandung TAR (Pradana, 2022)

Meskipun demikian, regulasi terhadap produk tembakau alternatif di Indonesia masih belum spesifik dan terpisah dari rokok konvensional. Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 mengatur pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan, namun belum mencakup secara khusus produk-produk alternatif seperti HTPs dan rokok elektrik. Hal ini menimbulkan kekosongan hukum yang dapat mempengaruhi perlindungan konsumen dan pengawasan terhadap peredaran produk tersebut. Pakar farmasi Universitas Islam Indonesia, Arde Toga Nugraha, menekankan pentingnya regulasi khusus untuk produk tembakau alternatif guna mencegah penyalahgunaan dan memastikan standar keamanan bagi konsumen (Nursyirwan, 2019)

Di sisi lain, pasar produk tembakau alternatif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut laporan Euromonitor International (2025), produk tembakau yang dipanaskan mengalami pertumbuhan dinamis pada tahun 2023, didukung oleh aktivitas pemasaran yang agresif dan struktur perpajakan yang menguntungkan. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya permintaan yang meningkat dari konsumen dewasa urban yang mencari alternatif dari rokok konvensional. Namun, tanpa regulasi yang jelas dan spesifik, pertumbuhan ini dapat menimbulkan tantangan dalam pengawasan dan perlindungan konsumen.

2.2.4. IQOS

IQOS adalah perangkat tembakau bebas asap yang dikembangkan oleh Philip Morris International (PMI) sebagai bagian dari strategi transformasi menuju produk tembakau alternatif yang diklaim lebih rendah risiko dibandingkan rokok konvensional. Perangkat ini memanaskan batang tembakau khusus tanpa proses pembakaran, sehingga tidak menghasilkan asap, abu, atau api. Teknologi ini bertujuan untuk mengurangi paparan zat kimia berbahaya hingga rata-rata 90–95 persen lebih rendah dibandingkan dengan asap rokok tradisional. Salah satu inovasi terbaru dari PMI adalah IQOS Iluma, yang menggunakan sistem pemanasan induksi tanpa bilah pemanas, memberikan pengalaman yang lebih konsisten dan minim residu (Nurmutia, 2023).

Di Indonesia, PT HM Sampoerna Tbk (HMSP), afiliasi PMI, meluncurkan IQOS Iluma pada Februari 2023, menjadikan Indonesia sebagai negara pertama di Asia Tenggara yang memperkenalkan produk ini. Peluncuran ini merupakan bagian dari strategi transformasi bisnis Sampoerna untuk menyediakan alternatif bagi perokok dewasa yang memutuskan untuk terus menggunakan produk tembakau. Investasi dalam pengembangan dan produksi IQOS Iluma di Indonesia juga mencerminkan komitmen terhadap inovasi dan penciptaan nilai ekonomi di berbagai sektor, termasuk UMKM, ritel tradisional, dan kemitraan dengan petani (Fauzan, 2023).

2.3 Kerangka Pemikiran

