Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Sejenis

Peneliti menggunakan sebanyak tiga penelitian sejenis yang digunakan sebagai tolak ukur serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian pertama yang dijadikan contoh dan acuan dalam melakukan penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hesti Octaviati dengan judul skripsi "Pelaksanaan Personal Selling Yang Dilakukan Oleh Departemen Refrigeration – York Indonesia Dalam Memasarkan Kompresor Gram Kepada Produsen Bahan Makanan dan Minuman Selama Tahun 2007".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh *salesperson* dalam memasarkan produk kepada produsen. Hesti Octaviati menjelaskan bahwa kegunaan penelitian ini adalah selain memberikan kontribusi terhadap penelitian ilmu komunikasi pemasaran yaitu *personal selling*, penelitian ini dapat juga dijadikan bahan masukkan kepada manajemen YORK Indonesia khususnya para *sales engineer* untuk selalu mengevaluasi *personal selling* yang telah dilakukan agar kedepannya dapat lebih efektif dalam memasarkan produk-produk YORK.

Penelitian tersebut dilakukan dengan metode kualitatif dan berdasarkan wawancara in-depth dengan para narasumber. Objek yang diteliti adalah bagamana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Departemen Refrigeration YORK Indonesia dalam memasarkan *compressor* Gram kepada

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

produsen bahan makanan dan minuman salaam tahun 2007. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk memperoleh keberhasilan dalam melaksanakan *personal selling, sales engineer* YORK harus menjalankan langkah-langkah dalam proses pemasaran kepada konsumen, seperti yang telah disebutkan di atas.

Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan peneliti dengan milik Hesti Octaviati adalah, peneliti membahas tentang analisis *personal selling* di *service sector* serta bagaimana kegiatan tersebut dapat menciptakan loyalitas di *customer* baru. Manfaat dari penelitian ini bagi peneliti adalah memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai bagaimana seorang *salesperson* melakukan *7 steps of personal selling* yang memang dijadikan sebagai landasan untuk penelitian.

Penelitian kedua yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah skripsi milik Nastassya Dean Fierdharany & Amia Luthfia yang memiliki judul "Analisis Kegiatan Personal Selling PT Aplikanusa Lintasarta". Fokus penelitian ini adalah mengenai tahapan *personal selling* serta karakteristik dari *salesperson* yang melaksanakan strategi tersebut dalam konteks *marketing communication.*

Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif lewat observasi. Objek yang diteliti merupakan aktivitas *personal selling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* sangat efisien dalam menambah dan mempertahankan pelanggan dan berlangsungnya kegiatan *personal selling* PT Aplikanusa Lintasarta memiliki tahapan yang sesuai dengan konsep yang

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

digunakan, serta karakter *salesperson* sesuai dengan standarisasi yang telah ditetapkan perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian dilakukan melalui observasi kegiatan saja sedangkan milik peneliti tidak hanya mengambil observasi dan juga melalui materi internal, namun melalui *in-depth interview* juga dengan para informan. Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk dapat membuktikan apakah personal selling memang efektif dilakukan untuk menambah dan mempertahankan pelanggan jika *salesperson* memiliki *training* serta karakteristik yang sesuai standarnya.

Penelitian terakhir yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah skripsi milik Handy Andriyas dari Universitas Katolik Parahyangan dengan judul "Aktivitas Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada The Cipaku Garden Hotel (Periode 2013-2015)".

Fokus penelitian ini mengenai aktivitas *personal selling* yang dilaukan The Cipaku Garden Hotel dalam meningkatkan penjualan kamar. Handy Andriyas menjelaskan bahwa kegunaan dari penelitian ini agar dapat mengetahui aktivitas personal selling berhasil meningkatkan penjualan kamar pada The Cipaku Garden Hotel pada periode 2013-2015.

Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan data yang dikumpulkan adalah melalui observasi secara langsung dan juga wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Cipaku Garden Hotel tidak mendahulukan banyaknya volume penjualan, melainkan kualitas penjualan yang harus diterima oleh konsumen. Target penjualan dari The Cipaku Garden Hotel

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

mencapai 100%, akan tetapi dari tahun 2013 sampai tahun 2015 tidak mencapai target penjualan. Penyebab tidak tercapainya target penjualan di The Cipaku Garden Hotel, khususnya aktivitas *personal selling*, adalah dikarenakan terdapatnya rangkap jabatan yang membuat *salesperson* tidak memiliki waktu yang leluasa untuk melakukan kunjungan ke calon pelanggan, adanya kurang pemahaman dari *salesperson* mengenai strategi *marketing event* dan juga perhitungan harga jual.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objeknya yaitu aktivitas *personal selling* The Cipaku Garden Hotel dalam meningkatkan penjualan kamar. Manfaat dari penelitian ini bagi peneliti adalah untuk lebih memahami bagaimana *personal selling* dapat berkontribusi dalam meningkatnya penjualan sebagai titik ukur keberhasilan *personal selling* dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul	Metode dan Objek Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian ini
1	Hesti Octaviati, Universitas Mercubuana	Personal Selling Yang dilakukan oleh Departemen Refrigeration – York Indonesia Dalam Memasarkan Bahan Makanan dan Minuman Selama Tahun 2007	Metode kualitatif berdasarkan observasi dan wawancara in-depth. Objek yang diteliti adalah kegiatan Personal Selling dalam memasarkan kepada	Agar dapat memperoleh keberhasilan dalam melaksanakan personal selling, sales engineer YORK harus menjalankan langkah-langkah dalam proses pemasaran kepada konsumen	Objek yang diteliti adalah peran sales engineer dalam melakukan personal selling untuk memasarkan kompresor kepada produsen bahan makanan

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

No	Nama Peneliti	Judul	Metode dan Objek Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian ini
2	Nastassya Dean Fierdharany & Amia Luthfia	Analisis Kegiatan Personal Selling Pada PT Aplikanusa Lintasarta	Penelitian kualitatif deskriptif dan objek yang diteliti adalah	Strategi personal selling dan pendekatan dilakukan dalam lima tahap dan berdasarkan dari teori	Yang berbeda adalah objek penelitian yaitu fokusnya kepada strategi personal selling untuk meningkatkan minat pengunjung
3	Handy Andriyas, Universitas Katolik Parahyangan	Aktivitas Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada The Cipaku Garden Hotel (Periode 2013-2015)	Metode deskriptif, objeknya adalah aktivitas personal selling yang dilakukan perusahaan untuk mencapai target perusahaan	Kualitas aktivitas personal selling The Cipaku Garden Hotel yang ditawarkan ke customer belum maksimal sehingga tidak tercapainya target penjualan	Objek yang diteliti adalah aktivitas personal selling guna meningkatkan sales kamar hotel

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1. Marketing Communication

Marketing communications sendiri merupakan kombinasi dari berbagai aktivitas yang disusun untuk menjual sebuah produk, layanan atau ide dan meliputi iklan, materi promosi, publisitas dan *event* khusus.

Marketing atau pemasaran merupakan fungsi dalam sebuah organisasi dan sistem yang ditujukan untuk mengembangkan, mengkomunikasikan serta

menyediakan nilai kepada para konsumer. *Marketing* seharusnya berfokus pada pengelolaan hubungan yang dimiliki dengan para *customer* dan yang akan menguntungkan sebuah organisasi dan pemangku kepentingan. Para pemangku kepentingan ini salah satunya termasuk karyawan, *customer*, media dan pemerintah. (Clow & Baack, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa organisasi tersebut memiliki tujuan untuk mencapai objektif tertentu melalui strategi marketing yang telah disusun dengan benar. Untuk mengimplementasikan strategi *marketing* secara sukses dibutuhkan adanya pemahaman yang menyeluruh mengenai prinsip dasar komunikasi serta berbagai elemen yang terintegrasi ke dalam *marketing mix.*

Dalam proses *marketing communications* ada tiga unsur pokok yaitu:

1. Pelaku komunikasi, yakni terdiri atas pengirim *(sender)* atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima *(receiver)* atau komunkan pesan. Komunikator dala, konteks ini adalah perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak umum yang berperan sebegai *intiator, influencer, decider, purchase* dan *user)*
2. Material komunikasi terdiri dari:
    a) Gagasan, yakni materi pokok yang ingin disampaikan oleh pengirim
    b) Pesan *(message)*, yakni gabungan simbol (oral, verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu bentuk media

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

c) Media, yaitu pembawa *(transporter)* pesan komunikasi. Pilihan media *marketing communication* dapat bersifat personal maupun nonpersonal

d) *Response,* yakni reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima

e) *Feedback,* yaitu pesan umpak balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan

f) Gangguan *(noise),* yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran dalam proses komunikasi.

3. Proses komunikasi, proses penyampaian pesan (Dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali reson (Dari penerima kepada pengirim) maupun pengiriman kembali reson (dari penerima kepada pengirim akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (Fungsi menerima). *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan keapda penerima. Sementara *decoding* adalah proses menguraikan atau mengaitkan simbol agar pesan yang diterima dapat dipahami.

Menurut the American Marketing Association, intisari dari *marketing communication* dalam perihal ini adalah untuk:

1. Meningkatkan penjualan

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

2. Menarik perhatian *customer* baru
3. Mendorong loyalitas bagi *customer* yang baru
4. Mendorong trial
5. Menciptakan *awareness*
6. Menginformasikan para *customer* mengenai produk yang dijual
7. Mengingatkan *customer* potensial
8. Meyakinkan *customer* baru
9. Merubah sikap
10. Menciptakan sebuah image
11. Memposisikan produk
12. Mendorong adanya perpindahan brand

Marketing berhubungan dengan *customer* dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Armstrong dan Kotler (2007), marketing merupakan mengelola hubungan yang menguntungkan dengan para customer dnegan tujuan untuk menarik customer lain dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan customer yang telah dimiliki dengan membawa kepuasan.

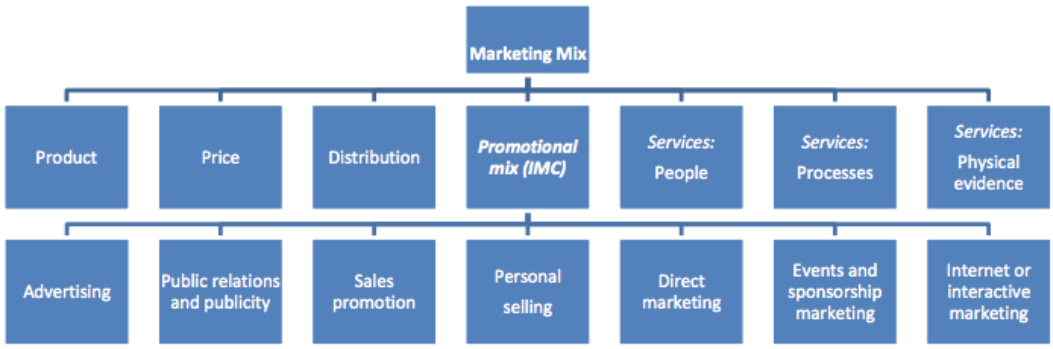
Menurut Bouling et al, (2005), *customer relationship management* (CRM) merupakan sebuah proses keselurahan dari membangun dan menjaga hubungan customer yang menguntungkan dalam membawa nilai serta kepuasan yang superior terhadap konsumer. Kesuksesan sebuah perusahaan bergantung pada kelayakan strategi itu tersendiri dan keefektifan impelementasi CRM.

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

2.2.2. Service Marketing Mix

Elemen dari *marketing mix* disatukan untuk menciptakan sebuah strategi marketing yang dapat membantu sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Jika layanan merupakan bagian dari strategi marketing, maka empat P tersebut dapat diperluas menjadi tujuh. Dalam *service marketing*, akademisi menambahkan tiga P kedalam *marketing mix* tradisional (Groucutt, 2005, Kasper et al., 2006). Hal tersebut lebih dikenal sebagai *services marketing mix* (Kasper, Van Helsdingen & Gabbott, 2006) yaitu:

Gambar 2.1 Services Marketing Mix



Sumber: Services Marketing Mix (Kasper, Van Helsdingen & Gabbott, 2006)

a) Product

Produk merupakan himpunan dari berbagai fitur yang dapat memuaskan kebutuhan yang dapat ditukarkan dengan nilai uang. Produk meliputi aspek tangible seperti *packaging, quality dan brand*. Fitur intangible meliputi product style, image dan reputation perusahaan (Connett, 2004). Produk dapat dikategorisasikan dalam beberapa cara.

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

Satu klasifikasi mengacu kepada durabilitas, dimana produk yang memiliki durabilitas memiliki daya tahan yang lama dan umur yang panjang seperti kulkas. Sedangkan produk non-durable memiliki jangka umur yang pendek seperti makanan.

Salah satu klasifikasi lain yang membedakan antara produk *consumer* dan industri maupun bisnis. Produk *consumer* digunakan oleh *consumer* untuk dikonsumsi dirinya sendiri, sedangkan produk bisnis digunakan untuk keperluan bisnis seperti bahan mentah dan alat-alat (Groucutt, 2005)

b) Price

Harga dari suatu produk menunujukkan nilai jual dari suatu produk dan tingkat keuntungan dari harganya. Advertising atau periklanan merupakan sarana utama untuk menginformasikan target consumer mengenai harga (Wells, et al 2006). Harga dapat mengomunikasikan arti kepada target market dan dapat digunakan sebagai alat diferensiasi. Harga juga memiliki arti psikologis bagi consumer karena harga tinggi setara dengan kualitas tinggi jika tidak ada informasi lainnya mengenai produk Connett, 2004).

c) Place

Distirbusi suatu produk termasuk semua kanal yang mengikuti berpindahnya produk tersebut ke tangan consumer. Proses ini memastikan

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

bahwa produk akan mencapai target market di tempat, waktu dan dengan harga yang tepat (Connett, 2004). Berbagai *reseller* dapat terlibat dalam proses distribusi. Yang terpenting bagi *advertising* adalah jarak antara produsen dan *consumer* final.

d) Promotion

Elemen promosi dalam *marketing mix* sebuah perusahaan terdiri dari "semua aktivitas, materi dan media yang digunakan marketer untuk memberi informasi dan mengingatkan *customer* prospektif mengenai penawaran produk tertentu" (Connett, 2004). Tujuan dari promosi adalah untuk meyakinkan target *consumer* untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan.

e) People

Para *customer* dan pegawai dari sebuah organisasi mewakili elemen people dalam *service marketing mix.* Tujuan dari marketing modern adalah membangun hubungan. Agar dapat membangun hubungan yang berjangka panjang, hubungan yang saling menguntungkan dengan para customer, sebuah perushaan harus memastikan bahwa *customer* dapat diberikan pelayanan yang memuaskan oleh pegawainya. (Kasper et al., 2006)

f) Processes

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

Aktvitas yang memiliki peran dalam memberikan pelayanan adalah *service processes* (Groucutt, 2005). Hal ini termasuk sistem yang memfasilitasi seperti *barcode* scanner contohnya agar dapat mempermudah proses pembelian dan meningkatkan *customer service experience.*

g) *Physical evidence*

Menurut Kasper et al. (2006), ada tiga aspek yang berkatian dnegan lingkungan dimana layanan tersebut diberikan, terutama *atmosphere*, *physical layout* dan *tangibles.* Aspek yang terkait dengan atmosphere adalah musik dan penataaan lampu, kemudian pendataan *physical layouts* seperti *signage* dan dokumen.

Pentingnya untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan para *customer* telah meningkat terutama bagi para *salespeople* dan perusahaannya. Taruhannya lebih besar untuk memenangkan *customer* yang baru ketimbang menjaga *customer* yang sudah ada. Banyak *marketer* yang tidak menganggap penting bahwa semakin lama mereka bisa menjaga *customer* yang sduah ada, maka *customer* tersebut akan menjadi lebih menguntungkan. Fokus dari perhatian dan usaha untuk memuaskan *customer* yang sudah ada dengan suatu perusahaan disebut aftermarketing. Usaha *aftermarketing* yang sukses membutuhkan banyak kegiatan spesifik yang sebaiknya dilakukan oleh *salespeople* dan anggota lainnya dari suatu perusahaan. Kegiatan ini termasuk:

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

1. Menciptakan dan menjaga data dan informasi *customer*
2. Memonitor proses pemesanan
3. Memastikan bahwa adanya penggunaan yang benar terhadap produk atau jasa yang dibayar oleh *customer*
4. Menyediakan panduan serta masukan yang berkelanjutan terhadap produk atau jasa yang dibayar oleh *customer*
5. Menganalisa *feedback* dari *customer* dan merespon dengan cepat kepada pertanyaan dan *complain*t dari c*ustomer*
6. Terus menerus melakukan riset kepuasaan *customer* dan memberi respon terhadapnya

Perbedaan dari *salespeople* yang baik dan buruk adalah hasil dari pengalaman dan juga pelatihan yang didapatkan. Pelatihan atau training bukanlah pengganti pengalaman; keduanya saling melengkapi satu sama lain. (Peter & Donnelly, 2014)

2.2.3 Personal Selling

Bagian dari *promotional mix* ini dijelaskan oleh Ouwersloot & Duncan (2008) sebagai komunikasi antar-orang dimana perwakilan *sales* mencari tahu dan memuaskan kebutuhan dari *customer* agar saling menguntungkan kedua belah pihak. *Personal selling* dapat mendatangkan *customer* kepada suatu organisasi dan seringkali *consumer* pun akan tertarik untuk melakukan pembelian. Proses *personal selling* dapat mengarahkan *consumer* mengenai detail dari sebuah penawaran produk dan bertujuan untuk menjual produk tersebut.

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

Personal selling memiliki berbagai fungsi seperti berikut:

1. Menyediakan informasi mengenai produk
2. Mengumpulkan informasi mengenai keinginan serta kebutuhan para customer
3. Mendapatkan *feedback*
4. Memenangkan pembeli
5. Meyakinkan *customer* dan mendukung penjualan melalui bantuan, saran, penjelasan, presentasi dan meminimalisir resiko yang berhubungan dengan pembelian
6. Menciptakan *image* perusahaan dan perilaku positif dari *customer* terhadap perushaan
7. Mengorganisir aktivitas *logistic*.

Personal selling terkadang menggantikan hubungan antara perusahaan dengan *customer* dengan cara meningkatkan *customer loyalty* (yang terkadang disebut *salesperson-owned loyalty*, yang memiliki arti bahwa *customer* akan *loyal* kepada perusahaan karena dan melalui *salesperson*). *Salespeople* juga merepresentasikan perusahaan kepada *customer* dengan baik dan *vice versa* melalui hubungan yang dijaga dengan baik dan memperkenalkan *customer* kepada perusahaan. Semua aktivitas ini berhubungan dengan koordinasi antara *marketing* dan *sales* dan pengelolaan *sales force* yang dapat dijelaskan sebagai "merencanakan, mengorganisasi, memimpin dan mengendalikan program kontak personal yang dirancang untuk mencapai hubungan dengan *customer* yang menguntungkan (Armstrong & Kotler, 2013)

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

Menurut Sellars (1997) *personal selling* dapat menguntungkan perusahaan seperti:

1. Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat
2. Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar
3. Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar
4. Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung
5. Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan

2.2.4 Proses Personal Selling

Menurut Kotler (2013) ada enam jenis aktivitas yang dijalankan dalam *personal selling*: mencari *customer* baru, berkomunikasi dengan *customers* baik yang sudah ada maupun klien potensial untuk menyediakan informasi tentang produk atau layanan, penjualan – kontak dengan *customer* yang bertujuan untuk menutup transaksi, *customer service* sebelum, saat dan setelah pembelian, kumpulan *feedback* yang dapat digunakan nantinya dalam proses *marketing planning;* dan menentukan alokasi persediaan serta sumber daya yang ada untuk menyediakan layanan. Hal patut diingat adalah bahwa dalam personal selling, pelatihan yang berkelanjutan serta metode efektif untuk terus memotivasi memiliki peran yang sangat penting bukan hanya untuk implemenetasi target sales

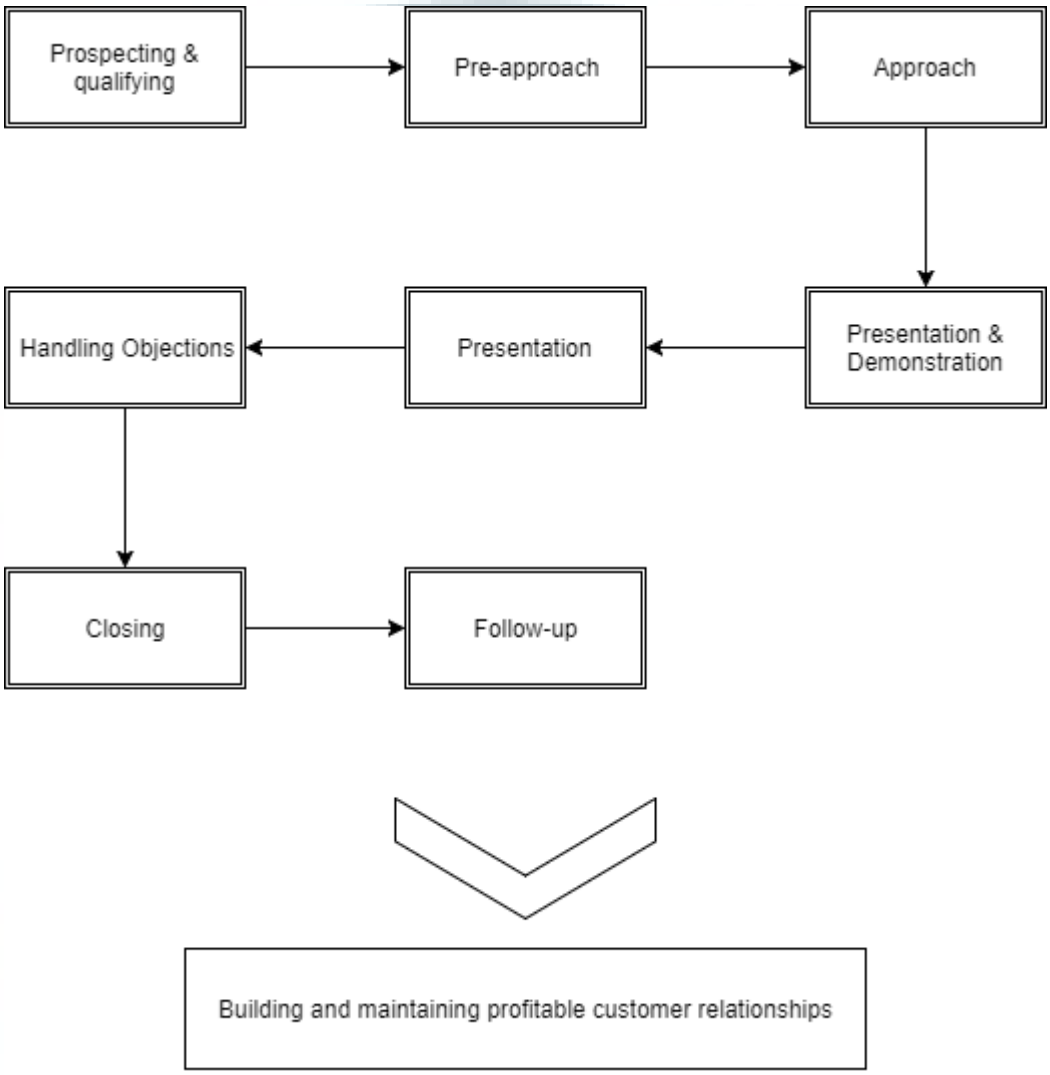
Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

kuantitatif yang terus berjalan, namun juga untuk marketing dan bisnis strategis. Dalam pelaksanaan personal selling, proses penjualan yang dilaksanakan oleh *salespeople* meliputi beberapa tahap, yaitu:

1. Perhatian *(Attention),* pada tahap ini tujuan *salespeople* adalah meyakinkan *customer* bahwa *salespeople* memiliki sesuatu yang bermanfaat atau dapat menumbuhkan rasa ketertarikan dari pelanggan sehingga pelanggan dapat menerima *salespeople* dengan baik.
2. Minat *(Interest),* tahap kedua dari proses penjualan adalah untuk menarik perhatian dari *customer* sehingga *customer* memiliki minat yang kuat terhadap produk yang ditawarkan.
3. Hasrat *(Desire),* tahap ini keberatan-keberatan akan diutarakan. Tugas *salespeople* adalah menjawab setiap pertanyaan dari *customer* dengan efisien dan efektif sehingga *customer* yakin akan pilihannya untuk membeli produk tersebut sebagai pilihan yang tepat.
4. Tindakan *(Action),* jika proses presentasi dari *salespeople* telah berjalan lancar, *customer* siap untuk memesan. Tindakan ini juga disebut sebagai proses menutup penjualan/pemesanan *(closing the sales/order).*
5. Kepuasan *(Satisfaction),* setelah *customer* melakukan pemesanan maka *salespeople* harus mengkonfirmasi kembali bahwa produk yang disebut sesuai dengan ekspektasi *customer.*

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

Gambar 2.3 Seven Steps of Personal Selling



Sumber: Proses Personal Selling (Kotler, 2010)

Personal selling terdiri dari 7 langkah (Fig 2.1):

1. Melihat prospek dan mengkualifikasi merupakan proses dari menilai dan memilih *customer* potensial yang tepat

2. Melakukan *pre-approach* dimana penjual dapat mencari tahu sebanyak mungkin mengenai *prospective customer* (kesukaan dan ketidaksukaan) agar dapat mempersiapkan langkah selanjutnya dengan lebih baik
3. *Approach*, yakni pertemuan antara penjual dengan *customer*. Disinilah titik terpenting dari terciptanya sebuah hubungan yang merupakan tindakan yang terpenting yang dilakukan oleh penjual adalah mendengarkan para *customer*.
4. Presentasi atau demonstrasi berdasarkan penjual yang menceritakan "value story". Pada tahap ini, penjual membantu customer dengan menyediakan informasi yang konkrit mengenai produk yang dijual dan dilakukan dengan kemampuan komunikasi interpersonal yang baik.
5. *Handling objections* atau menangani adanya keberatan adalah langkah dimana penjual berusaha dengan se-positif mungkin untuk mencari keberatan, mengklarifikasinya dan menanganinya dnegan menjadikannya sebagai sebuah kesempatan (alasan untuk membeli)
6. *Closing* adalah mendorong *customer* untuk melakukan pemesanan dan menutup transaksi penjualan
7. *Follow-up* merupakan langkah yang penting dalam membangun hubungan yang lebih lanjut serta *customer loyalty* yang bertujuan untuk memeriksa *customer satisfaction* dan mengklarifikasikan

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh *customers* sehingga di transaksi selanjutnya hal tersebut sudah dapat ditangani.

Jika dilakukan dengan baik, *personal selling* dapat menyampaikan *customer valu*e yang unik dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, Armstrong & Kotler (2013) mengatakan bahwa "*value setting* membutuhkan memdengarkan para *customer*, memahami kebutuhan mereka dan berkoordinasi secara mendetail mengenai usaha perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang berdasarkan *customer value.*

2.2.5 Internal Communications

Menurut Alison Theaker dalam buku *"The Public Relations Handbook",* sebuah perusahaan dapat bertahan hidup dan bahkan menjadi sukses tanpa memperhatikan kebutuhan tenaga kerjanya. Namun, telah disetujui secara umum bahwa hubungan eksternal serta kebijakan yang baaik seharusnya didasari oleh komunikasi internal yang baik dan bahwa tenaga kerja yang terdidik akan cenderung lebih termotivasi untuk bekerja secara produktif.

Sebuah studi yang dilaukan oleh The Journal of Marketing menyatakan bahwa 68% customer akan menjauh dari sebuah organisasi karena sikap dan perilaku *staff* yang buruk terhadap *customer* (Cowlett, 1999). Sebaliknya, sebuah survey menemukan bahwa 41 % *customer* mengatakan bahwa mereka akan membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan lagi jika para *staff* memperlakukan mereka dengan baik, terlepas dari iklan, *branding* ataupun

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

aktivitas promosi (MORI/MCA 1994). Mereka menemukan bahwa penting sekali untuk memastikan bahwa tak hanya para pegawai memahami perusahaan dan peran mereka dalam perusahaan tersebut, tapi mereka juga memahami betul-betul komitmen mereka terhadap tujuan perusahaan.

Menurut Cutlip, et al. 1985:

"Memperlakukan orang – bukan uang, mesin ataupun pikiran – sebagai sumber daya alami yang dapat menjadi kunci segalanya. Tidak ada hubungan organisasi yang lebih penting daripada hubungan yang diciptakan dengan para pegawai dari segala tingkat"

"Tujuan dari komunikasi karyawan adalah untuk mengidentifikasi, menciptakan serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan karyawannya yang dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut"

Ada empat tahap pekerjaan dimana komunikasi yang efektif merupakan suatu hal yang vital yaitu:

1. Permulaan: menarik dan menginduksi karyawan baru
2. Kerja: dimana instruksi, berita serta informasi yang berkaitan dengan pekerjaan seharusnya disebarluaskan
3. Penghargaaan: promosi, event khusus, penghargaan
4. Pemberhentian: rusaknya peralatan, PHK, pemecatan

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

Komunikasi seharusnya dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Tingkat kesadaran karyawan mengenai operasional, masalah, tujuan serta perkembangan akan meningkatkan efektivitas mereka sebagai ambassador baik ketika bekerja maupun ketika sedang tidak bekerja. Bertanya dan meminta masukan agar dapat meningkatkan performa kerja mereka akan mendukung mereka untuk mau berpartisipasi dalam orgasnisasi (Cutlip, et al, 1985).

Quirke (!995) mempercayai bahwa,

"*Alur sebuah ide, informasi serta ilmu dalam sebuah organisasi sangatlah vital bagi kesuksesannya. Peran komunikasi sebagai proses dimana alur ini tercapai sangat berpusat pada manajemen organisasi tersebut".*

"Sebuah bisnis hanya akan dapat mencapaii hasil terbaiknya jika energy semua pegawainya tertuju pada satu arah. Pegawai harus memiliki gambaran jelas tentang arah serta ambisi perusahaan dan bagaimana mereka sendiri dapat berkontribusi kepada perusahaan guna mencapai tujuan".

Perusahaan dapat memberi penekanan pada kedekatan dengan customer. Perusahaan dapat mensegementasi pasar mereka dan menyesuaikan produk dengan lebih spesifik. Mereka ingin membangun *customer loyalty* untuk jangka panjang. Komunikasi lebih fleksibel dan membawa *customer feedback* masuk ke

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

dalam organisasi. Komunikasi yang mengarah keatas lebih disarankan dan para pegawai pun bertindak untuk menyelesaikan masalah.

2.2.6 Service Sector

Service atau layanan merupakan sebuah proses yang terdiri dari berbagai aktivitas yang melibatkan interaksi antara *customer* dan *service employees* serta sumber daya fisik atau barang dari penyedia jasa yang memang disediakan untuk memberikan solusi bagi c*ustomer* (Gronroos, 2000).

Menurut Mudie dan Pirrie (2006), fitur dari *services* atau layanan dapat diidentifikasi menjadi beberapa bagian berikut:

1. *Intangibility*

   Layanan tidak dapat menjamin kualitas karena tidak dapat dihitung, diukur, diuji, diverifikasi dan diinventorasikan jauh sebelum waktu penjualan. Banyak organisasi yang masih menganggap sulit untuk memahamai bagaimana *customer* memandang layanan serta mengevaluasi kualitas dari layanan yang ditawarkan.

2. *Inseperabiilty*

   a. Konsumer berusaha untuk memenuhi kebutuhan atau mencari solusi dari suatu masalah.

   b. Konsumer sedang mencari keuntungan atau kelebihan dari sebuah produk atau layanan yang memuaskan kebutuhan atau memecahkan masalahnya.

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

c. Konsumer akan mengembangkan kepercayaan terhadap suatu brand yang akan memperjelas posisi *brand* tersebut di dalam benak konsumer yang disebut juga sebagai *brand image*.

d. Konsumer akan memiliki ekspektasi terhadap kepuasan kualitas yang didapatkan melalui berbagai atribut.

e. Konsumer akan menggunakan prosedur evaluasi untuk menilai sikap terhadap brand tertentu. Prosedur evaluasi inilah yang akan mempengaruhi keputusan membelinya.

Hal ini dapat dijealskan sebagai konsekuensi yang tidak dapat terhindar dan merupakan hasil dari produksi dan konsumsi yang bersamaan. Kualitas dari sebuah pelayananan berbeda tergantung siapa yang menyediakannya dan juga kapan dan bagaimana disediakannya.

3. *Perishability*

Jasa layanan atau *services* tidak dapat disimpan untuk penggunaan atau penjualan untuk di kemudian hari. *Service* merupakan performa yang tidak dapat disimpan. Jika permintaan melebihi persediaan, hal ini tidak dapat terpenuhi seperti mengambil barang dari gudang. Hal yang sama terjadi, jika kapasitas melebihi permenintaan, maka nilai atau keuntungan dari layanan tersebut akan hilang.

Hekett et al (1997) mengembangkan sebuah model yang dinamkan "Service Profit Chain" dimana model ini menunjukkan adanya hubungan langsung yang kuat antara keuntungan; pertumbuhan*; customer loyalty; customer*

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

satisfaction; nilai dari barang dan layanan yang diberikan kepada *customer* serta kemampuan, kepuasan, loyalitas dan produktivitas *employees.*

Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keuntungan dan pertumbuhan muncul dari *customer loyalty*
2. *Loyalty* merupakan hasil langsung dari *customer satisfaction*
3. *Satisfaction* terpengaruhi secara besar oleh nilai dari layanan yang ditawarkan kepada *customer*
4. Nilai tercipta dari *employees* yang puas, loyal serta produktif

Kepuasaan *employee* juga dapat tercipta dari adanya layananan bantuan yang berkualitas tinggi serta kebijakan yang dapat membuat para *employee* untuk dapat memberikan hasil yang baik kepada para *customers.*

2.2.7. Customer Engagement

Bowden (2009) mendefinisikan *customer engagement* sebagai proses psikologis yang bertahap ketika *customer* mulai bergerak menjadi loyal terhadap suatu *brand.* Proses ini menunjukkan sebuah mekanisme ketika sebuah loyalitas dapat dikembangkan dan dipertahankan untuk dua jenis *customer* yang berbeda yaitu yang baru dan yang sudah ada. Bowden (2009) juga mendiskusikan perbedaan antara *customer* engagement dengan konstruksi marketing tradisional seperti keterlibatan, komitmen serta loyalitas. Pada kenyataannya, proses *customer engagement* dapat membantu menelaah dinamika hubungan antara

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

kedua konstruksi tersebut dan memperdalam pemahaman tentang bagaimana mendorong perkembangan loyalitas *customer*.

Hollebeek (2011b) menunjukkan konsep *customer engagement* memiliki fokus di dalam interaksi antara *customer* dan *brand*. Aktivitas kognitif terjadi ketika adanya konsentrasi terhadap suatu *brand*, dan aktivitas *emotional* dan *behavioral* menggambarkan tingkat kebanggaan *customer* dan tingkat energy ditunjukkan ketika adanya interaksi dengan brand. (L.D. Hollebeek, 2011b). Holleebeek (2011b) juga beranggapan bahwa *customer brand engagement* berkontribusi terhadap perkembangan loyalitas *customer* dengan berfokus pada mengkonseptualisasikan *customer brand engagement* dengan positif.

Hollebeek (2011a) meneliti lebih lanjut tentang konsep *customer brand engagement* dan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, telah teridentifikasi tema inti dari perilaku *customer engagement*, yaitu: *immersion*, *passion* da*n activation.* Hal ini menyiratkan bahwa level konsentrasi yang berhubungan dengan *brand* oleh si *customer*, pengaruh positif serta level energi yang diberikan kepada sebuah interaksi dengan *brand*, ini menunjukkan seberapa besar customer siap untuk memberikan usaha kognitif, emosional dan behavioral ketika berinteraksi dengan sebuah *brand* (L. Hollebeek, 2011a).

Menurut Sprott, Czellar & Spangenberg (2009), konstruksi *brand engagement* menyiratkan bahwa konsumer memiliki kecenderungan yang beragam terhadap skema yang berhubungan dengan *brand*. Hal ini dapat diartikan bahwa kesenjangan muncul dalam kecenderungan konsumer untuk terlibat dengan sebuah *brand* dalam hal *self-concept* serta *brand-related behaviors.*

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

Seiring berkembangnya lingkungan bisnis serta *customer* yang memiliki banyak permintaan, perusahaan telah mencari berbagai macam cara untuk mencapai dan mempertahankan kedudukan mereka di pasaran melalui kedekatan dengan *customer* dan melakukan *customer relationship management* untuk mengembangkan *customer retention* dan *loyalty* mereka (Kracklauer et al., 2004)

Customer satisfaction merupakan penilaian seorang *customer* mengenai seberapa jauh sebuah performa produk atau jasa dapat memenuhi ekspektasi pembeli. Semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* dan akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan untuk jangka panjang. Hasil dari menciptakan *customer value* adalah *customer loyalty* dan *customer retention.* Agar dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan *customer*, sebuah perusahaan harus memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan para *customer*.

Menurut Donaldson & O'Toole (2002), hubungan yang kuat dengan *customer* sangatlah penting bagi keuntungan perusahaan, *customer* yang sudah ada lebih penting daripada yang baru dan memahami *customer* merupakan sebuah prioritas bagi masa depan sebuah bisnis.

Hubungan konseptual *customer engagement* menurut Brodie (2011) yang digunakan sebagai acuan untuk mengukur *customer engagement* adalah sebagai berikut:

1. *Involvement* (Keterlibatan): tingkat ketertarikan dan relevansi pribadi seorang individu terhadap keputusan objek fokusnya yang berdasarkan nilai dasar, tujuan dan konsep diri mereka. Customer engagement tersebut

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

dibutuhkan karena menunjukkan tingkat keterlibatan yang relevan dari seorang customer (Mittal, 1995) (Zaichowsky, 1994).

2. *Flow* (Alur): Kondisi dimana tingkat experience yang optimal dikarakterisasikan dengan adanya perhatian yang fokus, pikiran yang jernih, kinerja yang kompak antara jiwa dan raga, konsentrasi yang tanpa tenaga, kendali penuh, hilangnya kesadaran diri, distorsi waktu, dan kesenangan intrinsik (Csikszentmihalyi, 1990).
3. *Rapport* (Hubungan): Tingkat harmoni serta hubungan empati atau simpati yang dirasakan antara satu sama lain. Dapat bertindak sebagai customer engagement bagi customer yang sudah dan juga customer yang baru dalam konteks yang spesifik (Brooks, 1989).
4. *Cumulative Customer Satisfaction* (Kepuasan kumulatif customer): Evaluasi keseluruhan berdasarkan dari total pembelian dan konsumsi barang/jasa seiring waktu (Johnson & Fornell, 1991).
5. *Commitment* (Komitmen): Menilai hubungan yang sedang berlangsung dengan pihak spesifik lainnya untuk menjamin usaha maksimal dalam menjaganya, contohnya keinginan untuk menjaga suatu hubungan (Moorman, Rohit & Gerald, 1993) (Morgan & Hunt, 1994).
6. *Trust* (Kepercayaan): Rasa aman serta percaya yang dirasakan oleh konsumer dalam interaksi brand dan keyakinan bahwa brand tersebut bertindak demi kepentingan para customernya (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, Yague-Guillen, 2003) (Rotter, 1967).

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

7. *Self-brand connection* (Hubungan antar diri dengan brand): Hubungan antar diri dengan brand serta batas dimana seorang individu telah menginkorporasikan brand kepada konsep diri pribadi (Escalas, 2004) (Escalas and Bettman, 2005).
8. *Emotional brand attachment* (Keterikatan emosional dengan sebuah brand): Ikatan antara seseorang dengan sebuah brand yang penuh emosi dan spesifik untuk target tertentu (Thomson, MacInnis & Park, 2005)
9. *Loyalty* (loyalitas): Pembelian yang terulang (perilaku loyal) yang terjadi karena adanya disposisi internal yang kuat selama periode waktu tertentu (Guest, 1944).

2.2.8 Customer-Centric Culture

Penting bagi sebuah bisnis untuk memiliki pendekatan *customer-centric* secara internal dalam organisasinya sehingga CRM dapat sukses dilakukan. Jajaran pemimpin juga harus menyediakan lingkungan kerja yang dapat meletakkan *customer satisfaction* sebagai prioritas utama. Hal ini memerlukan diterapkannya sistem untuk menyediakan imformasi mengenai *customer* kepada para pegawai yang berinteraksi langsung dengan mereka. CRM harus diimplementasikan dengan tepat agar kinerja suatu organisasi dapat berjalan lancar. Pegawai yang berurusan langsung dengan *customer* harus diberi pelatihan agar dapat berinteraksi dengan para *customer* dengan benar.

Customer interaction yang dilakukan pada setiap titik harus dilakukan dengan nyaman dan ramah, termasuk ketika menghadapi

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

complain serta masukan dari para *customer*, melayani *customer*, serta memberikan penawaran yang dapat menambah nilai ke dalam *customer experience.* Tingkah laku para pegawai juga merupakan salah satu hal yang terpenting dalam *customer experience*. Hal ini merupakan tanggung jawab bagi tim manajemen agar dapat memastikan bahwa para pegawainya memiliki dampak yang positif bagi para *customer*-nya.

Customer-centricity merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyamakan produk dan jasa yang ditawarkan degnan keinginan dan kebutuhan para *customer* terbaik mereka melalui alat segementasi agar menjadi lebih menarik secara finansial. *Customer-centricity* berfokus pada mengidentifikasi customer yang paling bernilai dan melakukan segalanya demi memuaskan *customer.*

2.2.11 Five-Stage Model of Consumer Decision-Making Process

Menurut Engel et al (1995), *salespeople* harus memahami bahwa setiap pembeli harus melewati langkah-langkah tertentu ketika akan membeli suatu produk yaitu:

1. *Problem (or* need) Recognition (Mengenali masalah atau kebutuhan). Proses pembelian konsumer dimulai ketika konsumer prospektif telah mengenali sebuah masalah tatau kebutuhan. Hal ini dapat disebabkan oleh stimuli internal maupun eksternal. Stimulus internal ini dapat berupa hal psikologis seperti rasa lapar atau haus atau keinginan

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

psikologis seperti prestise memiliki mobil mahal. Stimulus eksternal dapat berupa seseorang yang melihat adanya pizza yang baru saja selesai dibuat di Pizza Hut yang dapat menstimulasi rasa laparnya. Apapun yang membuat adanya suatu kebutuhan, seorang salesperson harus mengidentifikasi kebutuhan pembeli sehingga tahu informasi mengenai keuntungan sebuah produk yang dapat diberikan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

2. *Information Search (or Collection)* (Mencari atau mengumpulkan informasi). Konsumer yang tertarik akan mencari informasi lebih. Untuk produk yang tidak terlalu butuh keterlibatan (seperti roti, beras atau minyak goreng) yang memang termasuk kebutuhan yang dibeli sehari-hari, mungkin tidak memerlukan pencarian informasi yang berlebih. Namun, untuk produk yang memang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi seperti rumah, mobil atau asuransi yang memang membutuhkan investasi waktu dan juga uang, pembeli akan lebih aktif dalam mencari informasi. Hal ini juga melibatkan adanya kunjungan ke toko retail, bertanya kepada rekan dan keluarga serta berinteraksi dengan *salespeople* mengenai harga produk, keuntungan, ukuran atau model, layanan garansi dan lain-lain.

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

3. *Evaluation of Alternatives* (Mengevaluasi pilihan alternative). Tidak ada proses evaluasi yang sama yang digunakan oleh semua konsumer atau yang digunakan oleh satu konsumer di semua situasi jual-beli. Harus dipahami bahwa ada beberapa faktor dalam proses evaluasi yang digunakan oleh konsumer secara rasional yaitu:
    a. Konsumer berusaha untuk memenuhi kebutuhan atau mencari solusi dari suatu masalah.
    b. Konsumer sedang mencari keuntungan atau kelebihan dari sebuah produk atau layanan yang memuaskan kebutuhan atau memecahkan masalahnya.
    c. Konsumer akan mengembangkan kepercayaan terhadap suatu brand yang akan memperjelas posisi brand tersebut di dalam benak konsumer yang disebut juga sebagai brand image.
    d. Konsumer akan memiliki ekspektasi terhadap kepuasan kualitas yang didapatkan melalui berbagai atribut.
    e. Konsumer akan menggunakan prosedur evaluasi untuk menilai sikap terhadap brand tertentu. Prosedur evaluasi inilah yang akan mempengaruhi keputusan membelinya.

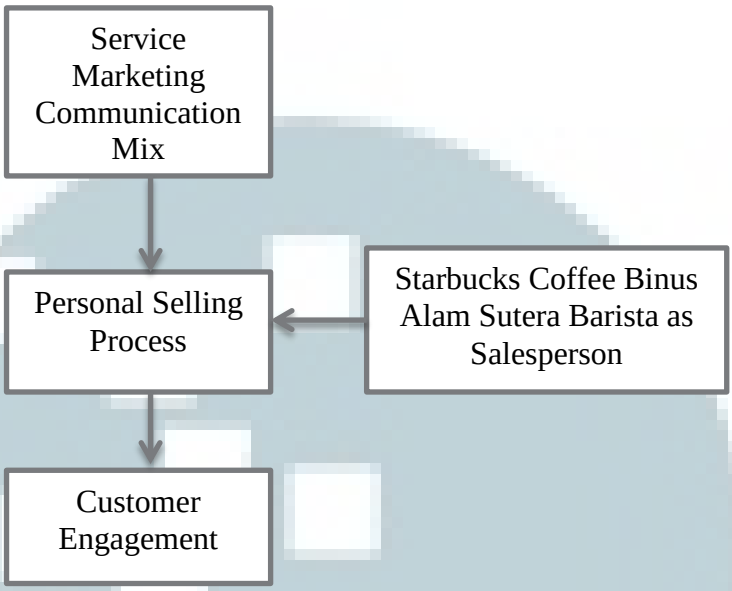
Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian): Konsumer akan merasa keinginan untuk membeli akan muncul di fase evaluasi setelah konsumer memberi ranking terhadap suatu brand. Secara umum, keputusan untuk membeli akan mengarah kepada brand yang diinginkan.
5. *Post-purchase Behavior:* (Perilaku Setelah Pembelian): Jika sebuah produk sudah dibeli, bukan berarti pekerjaan seorang *salespeople* juga akan berhent. Ketika seorang konsumer membeli suatu produk, Ia akan merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut dan inilah yang akan mengarah kepada perilaku setelah pembelian dilakukan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Melalui penelitian ini peneliti akan melakukan analisis *personal selling* di *service sector* Starbucks Coffee Binus Alam Sutera melalui barista dalam menciptakan *customer engagement.* Starbucks Coffee selalu mengutamakan kepuasaan serta kenyamanan yang dirasakan *customer* melalui interaksi serta hubungan yang dijalin dengan para barista yang telah diberi training komprehensif secara internal sehingga *customer* pun merasa dekat dengan *brand* Starbucks Coffee itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kerangka berpikir peneliti serta analisa memiliki landasan berikut*:*

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017


Service Marketing Communication Mix
Personal Selling Process
Starbucks Coffee Binus Alam Sutera Barista as Salesperson
Customer Engagement