

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Adapun definisi pemasaran menurut **Kotler dan Amstrong (2012:28)** yang mengatakan bahwa :

*“The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return”*

Menurut **Kotler dan Keller (2009:38)**

**“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.**

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2007:5)**

**“Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai”**

Dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan

perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

### 2.1.1 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut **Buchari Alma (2007:130)**

***“ Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”***

Menurut **Zeithaml dan Bitner (2008:48)**

***“ Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”***

Sedangkan menurut **Kotler dan Amstrong (2012:92)**

***“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”***

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* ( produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran

jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut **Kotler dan Amstrong (2012:62)**

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik

antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 6. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2.1.2 Promosi**

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Adapun beberapa pengertian promosi menurut para ahli yaitu :

**Buchari Alma (2007:79)**

**“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”**

**Fandy Tjiptono (2008:219)**

**“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”**

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena dengan melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjual belikan kepada para konsumen.

## **2.2 Bauran Promosi**

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:222)** secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu disebut bauran promosi.

1. *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan.
2. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas, yang merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
3. Promosi Penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

### 2.3 Pengertian Personal Selling

*Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena melalui kegiatan *personal selling* seorang pemasar dapat memberikan informasi secara detail dan langsung kepada konsumen mengenai kelebihan perusahaan. Dengan demikian *personal selling* merupakan cara penjualan yang cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen. Adapun beberapa pengertian *Personal Selling* menurut para ahli.

Menurut **Buchari Alma (2007:185)**

**“Penjualan pribadi melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan pembeli untuk kepentingan kedua belah pihak”**

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:224)**

**“*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya”**

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:488)**

***“Personal selling is a personal presentation by the company’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.”***

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai *personal selling* yang dikatakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi

langsung dua arah antara penjual dengan para konsumen dengan bertatap muka langsung sehingga akan memberikan pemahaman yang lebih efektif mengenai produk atau jasa dalam benak konsumen.

### 2.3.1 Sifat-sifat *Personal Selling*

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:224)** *personal selling* memiliki beberapa sifat antara lain :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Dengan sifat-sifat tersebut dapat dikatakan bahwa metode ini memiliki kelebihan dalam operasinya yang lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, dengan begitu penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

### 2.3.2 Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tipe *personal selling* yang memiliki cara berbeda di dalamnya saat menjalankan aktivitas *personal selling*. Menurut **Mc Carthy (2008:396)** terdapat lima tipe *personal selling*.

1. *Responsive selling*, penjual bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam tipe ini biasanya *sales people* mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
2. *Trade selling*, penjual bertindak sebagai *order taker* (menerima pesan) tetapi lebih fokus pada pelayanan.
3. *Missionary selling*, tugas utamanya adalah mempromosikan produk baru, kadang-kadang melakukan *order taker*.

4. *Technical selling*, penjual menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalamannya.
5. *Creative selling*, biasanya berhubungan dengan produk, menangani masalah serius, dan memberikan solusi terbaik.

Sesuai dengan pemaparan di atas mengenai tipe-tipe *personal selling* dapat disimpulkan bahwa kegiatan *personal selling* memiliki beberapa macam kegiatan yang berbeda dalam menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

### 2.3.3 Keunggulan *Personal Selling*

Menurut **D. Shank (2009:308)** terdapat beberapa keunggulan dari kegiatan *personal selling*, antara lain :

1. *Personal selling* memungkinkan tenaga penjual untuk beradaptasi secara langsung menyampaikan pesan berdasarkan umpan balik yang diterima berdasarkan *target audience*.
2. *Personal selling* memungkinkan penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang lebih kepada *target audience* dari pada bentuk-bentuk promosi lain, selain itu penjual dapat menjelaskan informasi yang kompleks.
3. *Personal selling* meningkatkan kemungkinan *target audience* memperhatikan pesan tersebut. Sulit bagi *target audience* untuk melarikan diri karena pesan komunikasi antara orang ke orang.
4. *Personal selling* sangat memungkinkan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena sering terjadinya komunikasi.

Dari berbagai macam jenis promosi, memang setiap kegiatan memiliki kelebihan yang berbeda di dalamnya, namun dalam konteks ini kegiatan *personal selling* merupakan cara yang paling efektif dalam melakukan penjualan, karena dengan *personal selling* penjual dapat melakukan kontak langsung dengan calon konsumen, sehingga penjual dapat melakukan berbagai pendekatan dalam menawarkan produk atau jasa.



### 2.3.4 Aktivitas dan Fungsi *Personal Selling*

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:244)** aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communication*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses *personal selling* memiliki beberapa fungsi yang efektif untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Karena itu jika seorang wiraniaga ingin memperoleh hasil yang maksimal dalam penjualan, maka wiraniaga perlu dapat mengetahui segala kebutuhan calon konsumen tersebut, tidak hanya menguasai informasi mengenai produk dan perusahaan saja.

### 2.3.5 Kriteria *Personal Selling*

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:224)**, mengatakan bahwa seorang penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dapat dilihat bahwa seorang wiraniaga *personal selling* harus dapat mempelajari banyak hal sebelum melakukan penjualan, terutama mempelajari informasi tentang produk maupun tentang kebutuhan calon konsumen.

### 2.3.6 Prinsip-Prinsip *Personal Selling*

Menurut **Buchari Alma (2007:186)** *personal selling* memiliki empat prinsip di dalamnya yaitu :

1. Persiapan yang matang.
2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
3. Merealisasikan penjual.
4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi.

Persiapan yang matang ini meliputi pengetahuan :

- a) Mengetahui pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan *trend* harga dan sebagainya.
- b) Mengetahui langganan dan calon pelanggan.
- c) Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam penjualan jika seorang penjual ingin mendapatkan calon pelanggan maka perusahaan harus memiliki *sales person* yang berpengalaman di bidangnya seperti menguasai produk atau jasa yang dijual kepada konsumen, mengetahui kelebihan produk atau jasa dan seorang penjual harus dapat melakukan berbagai macam cara menarik untuk dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan proses pembelian.

### 2.3.7 Langkah-Langkah *Personal Selling*

Adapun langkah-langkah yang efektif dalam *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2009:272) yaitu :

**Gambar 2.1**  
**Langkah-langkah Utama Dalam Penjualan Efektif**



Sumber : Kotler dan Keller (2009:272)

1. Mencari calon pelanggan (memprospek) adalah mengidentifikasi calon pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.
2. Prapendekatan adalah wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang kebutuhan calon pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan, karakteristik pelanggan dan gaya pembelian.
3. Presentasi dan Demonstrasi adalah wiraniaga menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).
4. Mengatasi Keberatan, Untuk menangani keberatan, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.
5. Penutupan, tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.
6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan, hal ini diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama.

### 2.3.8 Merancang Tenaga *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2009:262-267) dalam merancang wiraniaga, perusahaan harus mempertimbangkan pengembangan tujuan, strategi, struktur, ukuran, dan kompensasi tenaga penjual.

1. Tujuan dan strategi tenaga penjual, dalam hal ini perusahaan harus menjelaskan tujuan tenaga penjual secara spesifik. Alokasi spesifik tergantung pada jenis produk dan pelanggan, tetapi wiraniaga harus memperhatikan tugas khusus dalam penjualan efektif.
2. Struktur tenaga penjual, dalam hal ini strategi penjualan mempunyai implikasi bagi strukturnya. Tenaga penjual yang menjual satu lini produk kepada konsumen di banyak lokasi akan menggunakan struktur teritorial, sedangkan tenaga penjual yang menjual banyak produk kepada konsumen memerlukan struktur produk atau pasar.
3. Ukuran tenaga penjualan, perwakilan penjualan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling produktif, meningkatkan jumlah mereka akan meningkatkan juga penjualan dan biaya.
4. Kompensasi tenaga penjual, untuk menarik wiraniaga berkualitas tinggi, perusahaan harus mengembangkan paket kompensasi yang menarik.

## 2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berpusat kepada pribadi masing-masing setiap orang. Dalam setiap diri manusia tentu memiliki perilaku yang berbeda, begitu juga perilaku dalam mengambil keputusan. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti psikologi, sosiologi, antropologi, dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan kumpulan dari semua bidang ilmu. Adapun pengertian perilaku konsumen menurut para ahli.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:19)

**“Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”**

Menurut **Kotler dan Keller (2009:166)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran**, sebagai berikut :

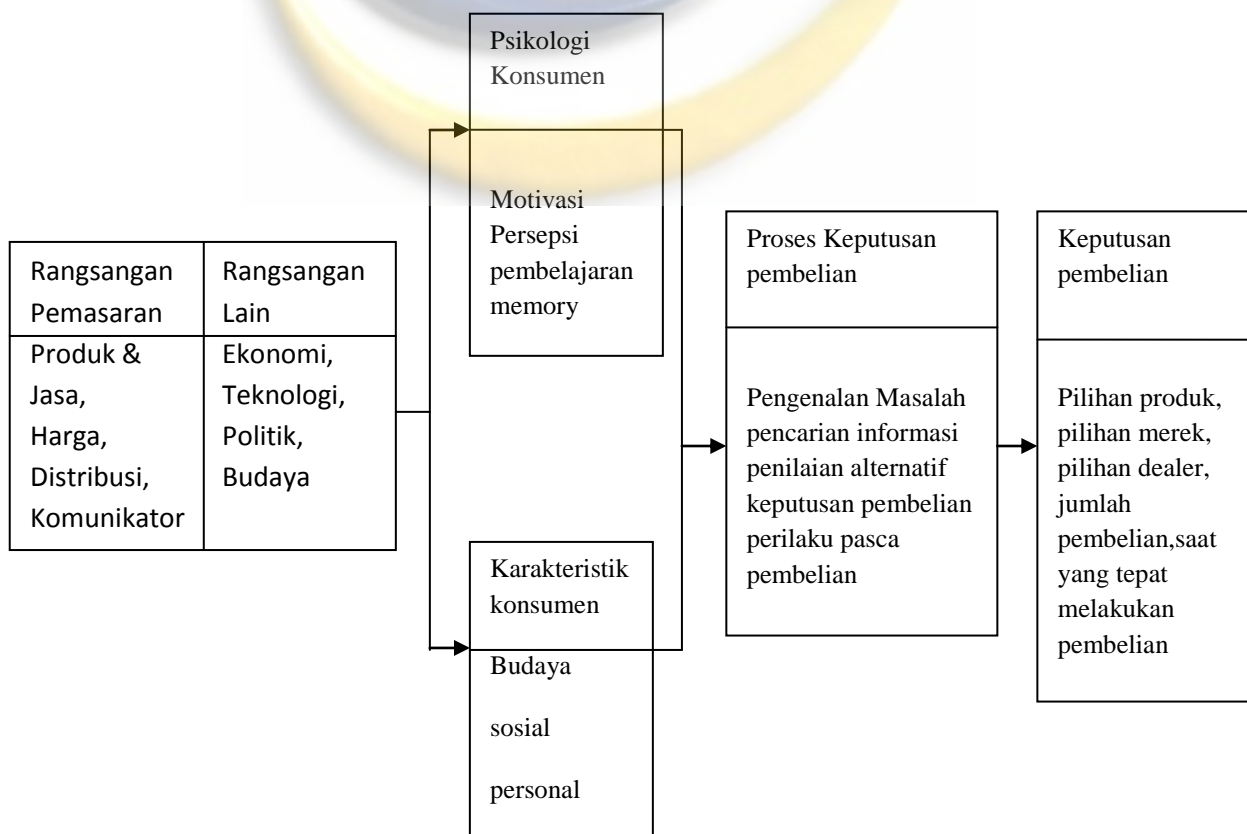
**“Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mennggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”**

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana setiap individu menentukan persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa, dan berbagai pemikiran lain seperti pengalaman untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan mereka.

#### 2.4.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2009:178)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran**, titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar berikut :

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Kotler dan Keller (2009:226)

Dari gambar 2.2 dapat terlihat beberapa rangsangan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut meliputi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan suatu tindakan dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu setiap pemasar harus dapat mengetahui dan memahami bagaimana karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian.

#### **2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Seorang pemasar yang baik, harus mampu memahami calon konsumen dalam segala hal yang mempengaruhi kedalam proses keputusan pembelian. Karena dalam memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian terdapat beberapa faktor penting yang saling mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor pembelian menurut **Kotler dan Keller (2009 : 214)** antara lain sebagai berikut :

##### **1. Faktor Budaya**

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-Budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilaim minat, dan perilaku yang sama.

## **2. Faktor Sosial**

- a. Kelompok Referensi, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
- c. Peran dan Status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

## **3. Faktor Pribadi**

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap makanan, minuman, pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat dia atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- d. Gaya Hidup dan Nilai, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

## **4. Faktor Psikologis**

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga

mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.

- b. Persepsi, adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari sebuah pengalaman.
- d. Memori, semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka menjalani kehidupan dapat berakhir dalam memori jangka panjang.

## 2.5 Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pemilihan suatu produk atau jasa terdapat proses keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa tahap keputusan, dari awal proses hingga proses terakhir pembelian. Adapun definisi keputusan pembelian menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 19)

**“ Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”**

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 234)

**“ Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk”**

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu tindakan dengan melalui proses beberapa tahap didalamnya. Setelah melakukan tindakan keputusan pembelian barulah setiap konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang sudah dibeli tersebut, hal ini akan menentukan perilaku selanjutnya.



### 2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut **Kotler dan Keller ( 2009 : 235 )** terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Keller (2009 : 235 )

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli menganali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan mulai aktif mencari informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu). Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko.
- c. Sumber publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen dapat mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga

terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pembeli akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan, pembelipun akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas, mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti, mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Komunikasi pasca pembelian, dengan pembelian ternyata menghasilkan berkurangnya pengembalian produk dan pembatalan lainnya.

c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Dalam kasus ini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

## 2.6 Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Setiap pemasar akan berusaha mencari informasi mengenai kebutuhan setiap para calon konsumen, sedangkan konsumen mencari informasi serta manfaat akan suatu produk atau jasa tersebut. Konsumen mengartikan produk atau jasa sebagai suatu kebutuhan yang mendesak maupun kebutuhan di masa yang akan datang. Setiap konsumen akan mengetahui informasi suatu produk atau jasa melalui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan promosi yang baik kepada konsumennya. Dengan melalui kegiatan *personal selling*, konsumen akan dengan mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tersebut. *Personal selling* dapat mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, karena kegiatan *personal selling* ini merupakan kegiatan promosi yang dilakukan antara pemasar dan konsumen secara langsung tanpa perantara (tatap muka) antara kedua belah pihak tersebut. Dengan demikian setiap calon konsumen dapat memberikan persepsi langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan dapat dipengaruhi dengan kegiatan *personal selling* karena melalui kegiatan *personal selling* setiap pemasar dapat memberikan informasi secara luas, membujuk, mempengaruhi serta mengajak konsumen tersebut untuk mengambil tindakan dalam keputusan pembelian.

Setiap konsumen melalui tahapan dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Beberapa tahap tersebut meliputi pengenalan masalah untuk dapat mengetahui kebutuhannya yang mereka butuhkan dari segi manfaat, fungsi dari produk atau jasa yang akan dipilih. Informasi mengenai hal tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti kegiatan promosi melalui iklan media cetak, media elektronik dan berbagai media promosi lainnya maupun melalui *personal selling*, selain itu informasi tersebut juga dapat di peroleh melalui teman, keluarga maupun tetangga terdekat. Dari beberapa informasi yang sudah di dapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai segala manfaat dari produk atau jasa tersebut, kemudian konsumen melakukan penilaian terhadap alternatif produk atau jasa dengan manfaat serta informasi di dalamnya.

*Personal selling* akan mempengaruhi konsumen melalui segala informasi yang didapat mengenai manfaat dari produk atau jasa tersebut. Konsumen akan dapat menanyakan langsung hal yang tidak dimengertinya mengenai produk atau jasa tersebut kepada pemasar, dengan begitu konsumen akan merasakan kedekatan yang positif dengan pemasar, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian *personal selling* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2.7 Asuransi

Asuransi atau dalam bahasa Belanda “Verzekering” yang berarti pertanggungan. Dalam **pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia**.

**“Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri dengan seseorang tertanggung dengan menerima uang premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan didenda karena suatu peristiwa tak tentu”.**

### 2.7.1 Prinsip Dasar Asuransi

Dalam dunia asuransi ada 6 macam prinsip dasar yang harus dipenuhi berdasarkan **pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia**, yaitu :

1. *insurable interest*, Hak untuk mengasuransikan, yang timbul dari suatu hubungan keuangan, antara tertanggung dengan yang diasuransikan dan diakui secara hukum.
2. *Utmost good faith*, Suatu tindakan untuk mengungkapkan secara akurat dan lengkap, semua fakta yang material (material fact) mengenai sesuatu yang akan diasuransikan baik diminta maupun tidak. Artinya adalah : si penanggung harus dengan jujur menerangkan dengan jelas segala sesuatu tentang luasnya syarat/kondisi dari asuransi dan si tertanggung juga harus

memberikan keterangan yang jelas dan benar atas obyek atau kepentingan yang dipertanggungkan.

3. *Proximate cause*, Suatu penyebab aktif, efisien yang menimbulkan rangkaian kejadian yang menimbulkan suatu akibat tanpa adanya intervensi suatu yang mulai dan secara aktif dari sumber yang baru dan independen.
4. *Indemnity* Suatu, mekanisme dimana penanggung menyediakan kompensasi finansial dalam upayanya menempatkan tertanggung dalam posisi keuangan yang ia miliki sesaat sebelum terjadinya kerugian (KUHD pasal 252, 253 dan dipertegas dalam pasal 278).
5. *Subrogation*, Pengalihan hak tuntutan dari tertanggung kepada penanggung setelah klaim dibayar.
6. *Contribution*, Hak penanggung untuk mengajak penanggung lainnya yang sama-sama menanggung, tetapi tidak harus sama kewajibannya terhadap tertanggung untuk ikut memberikan indemnity.

### 2.7.2 Jenis Asuransi

Menurut **Kitab Undang-Undang Hukum Dagang di dalam Pasal 247, Djoko Prakorso dan I Ketut Murtika (2000:56)** menyebutkan tentang 5 macam asuransi, ialah :

- a. Asuransi terhadap kebakaran
- b. Asuransi terhadap bahaya hasil-hasil pertanian
- c. Asuransi kematian seseorang
- d. Asuransi terhadap bahaya di laut dan perbudakan
- e. Asuransi terhadap bahaya dalam pengangkutan di darat dan di sungai.

Adapun jenis usaha perasuransian berdasarkan **Kitab Undang-Undang Hukum Dagang di dalam Pasal 247 Nomor 2** yaitu :

a. Bidang Usaha Perasuransian

- 1) Usaha asuransi yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap meninggalnya seseorang
- 2) Usaha penunjang usaha asuransi menyelenggarakan jasa keperantaraan, penilaian kerugian asuransi dan jasa aktuarial.

b. Jenis Usaha Perasuransian

- 1) Usaha asuransi terdiri dari :
  - a) usaha asuransi kerugian yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga, yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti.
  - b) Usaha asuransi jiwa yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.
  - c) Usaha reasuransi yang memberikan jasa dalam pertanggungan ulang terhadap risiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian dan atau perusahaan asuransi jiwa.
- 2) Usaha penunjang usaha asuransi terdiri dari :
  - a) Usaha pialang asuransi yang memberikan jasa keperantaraan dalam penutupan asuransi dan penanganan penyelesaian ganti rugi asuransi dengan bertindak untuk kepentingan tertanggung.
  - b) Usaha pialang reasuransi yang memberikan jasa keperantaraan dalam penempatan reasuransi dan penanganan penyelesaian ganti rugi reasuransi dengan bertindak untuk kepentingan perusahaan asuransi.

- c) Usaha penilai asuransi kerugian yang memberikan jasa penialaian terhadap kerugian pada obyek asuransi yang dipertanggungkan.
- d) Usaha konsultan aktuaria yang memberikan jasa konsultasi aktuaria.
- e) Usaha agen asuransi yang memberikan jasa keperantaraan dalam rangka pemasaran jasa asuransi untuk dan atas nama tertanggung

c. Ruang Lingkup Perusahaan Asuransi

- 1) Perusahaan asuransi kerugian hanya dapat menyelenggarakan usaha dalam bidang asuransi kerugian termasuk reasuransi.
- 2) Perusahaan asuransi jiwa hanya dapat menyelenggarakan usaha dalam bidang asuransi jiwa, dan asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, dan usaha anuitas, serta menjadi pendiri dan pengurus dana pensiun sesuai dengan peraturan perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.
- 3) Perusahaan reasuransi hanya dapat menyelenggarakan usaha pertanggungan ulang.

d. Bentuk Badan Hukum Asuransi

Usaha perasuransian hanya dapat dilakukan oleh badan hukum tertentu yang berbentuk :

- 1) Perusahaan Perseroan (PERSERO)
- 2) Koperasi
- 3) Perseroan terbatas
- 4) Usaha bersama.