

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu cabang ilmu ekonomi adalah ilmu pemasaran, seiring dengan perubahan waktu ilmu pemasaran mengalami perkembangan. Para ahli pemasaran memiliki pengertian dan definisi yang berbeda mengenai pemasaran, namun pada intinya pemasaran mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana barang atau jasa dapat dengan waktu yang tepat dan dengan biaya efisien nantinya dapat diminati oleh konsumen.

Pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2009:5)** pengertian pemasaran adalah hsebagai berikut :

**“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan,dan secara bebas mempetukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.**

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas mengatakan bahwa pemasaran berdasarkan pada kepuasan yang diperoleh serta produk yang mereka beli dari produsen dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian pemasaran bukan hanya untuk komersial perusahaan yang mengadakan pemasaran saja, tetapi juga untuk kegiatan sosial dalam rangka memuaskan konsumen.

#### 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang,dan jasa-jasa. Menurut **Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2007:6)** mengatakan bahwa :

**“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan**

**melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”**

Menurut **Daryanto** dalam bukunya Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Modern (2011:6), yaitu:

**“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi”.**

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan mulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil dari kegiatan di organisasi, yang dimana semua kegiatan tersebut berguna untuk perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi.

## **2.3 Segmenting**

### **2.3.1 pengertian Segmenting**

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut **Tjiptono** dan **Chandra** dalam bukunya **Pemasaran Strategik (2012 :150)**, pengertian segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

**“Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.**

Sedangkan **Kasali** ( dikutip oleh **Setiadi-2010:384**) mengatakan bahwa :

**“ Segmentasi adalah proses mengotak-ngotakan pasar yang heterogen ke dalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya”**

Pasar terdiri dari para pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan. Sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya. Variabel tersebut dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar.

## **2.4 Targeting**

### **2.4.1 Pengertian Targeting**

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:162)**, pengertian pasar sasaran adalah:

**“Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”.**

Sedangkan menurut **Daryanto (2011:42)**, pengertian pasar sasaran adalah:

**“Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki”**

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

## 2.4.2 Langkah-langkah Penetapan Pasar Sasaran

Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:154)** terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu :

1. *Single-Segmen Concetration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar.

5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

## **2.5 Positioning**

### **2.5.1 Pengertian Positioning**

Hal yang paling penting dalam proses STP (Segmenting, Targeting, Positioning) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang unik yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positioning*. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik difersniasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Menurut **Kotler dan Keller** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2006:262)** mengatakan bahwa *positioning* adalah:

***“Positioning is the act of designin the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind”***

Menurut **Tjiptono dan Chandra** mengatakan bahwa **(2012:1)** :

**“Adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”**

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakkan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tateapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara

komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

### 2.5.2 Bentuk-bentuk Strategi Positioning

**Kotler (2006: 265)** menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

1. Penetapan posisi menurut atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya. Amazon.com, misalnya menekankan sistem pemesanan uniknya berslogan “i-click”

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu, misalnya pasta gigi, mencegah kerusakan gigi, menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi, dan seterusnya. Contoh yang lain adalah mobil Volvo yang menekankan keamanan dan durabilitas

3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu, misalnya Bodrek diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, misalnya minuman kesehatan untuk para atlet, kameran instan untuk para amatir.

## 5. Penentuan posisi menurut pesaing

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, misalnya 7UP, memposisikan dirinya sebagai “The Un-Coca Cola, dan Pepsi memposisikan dirinya sebagai Generation: Next. Selain itu juga bisa berupa klaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing.

## 6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

## 7. Penentuan posisi menurut harga

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

## 2.6 Bauran Pemasaran

### 2.6.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya dengan tepat, maka perusahaan tersebut sudah siap merencanakan rincian bauran pemasaran.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:24), definisi bauran pemasaran adalah:

**“Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”**

Adapun definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut **Buchari (2008:205)**:

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

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

**Kotler** dalam bukunya *Prinsip-Prinsip Pemasaran (2008:62)*, juga menjelaskan bahwa ada 4 (empat) komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkenal dengan sebutan 4P :

1. *Product*

*Product* (produk) berarti barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada target market.

2. *Price* ( Harga) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

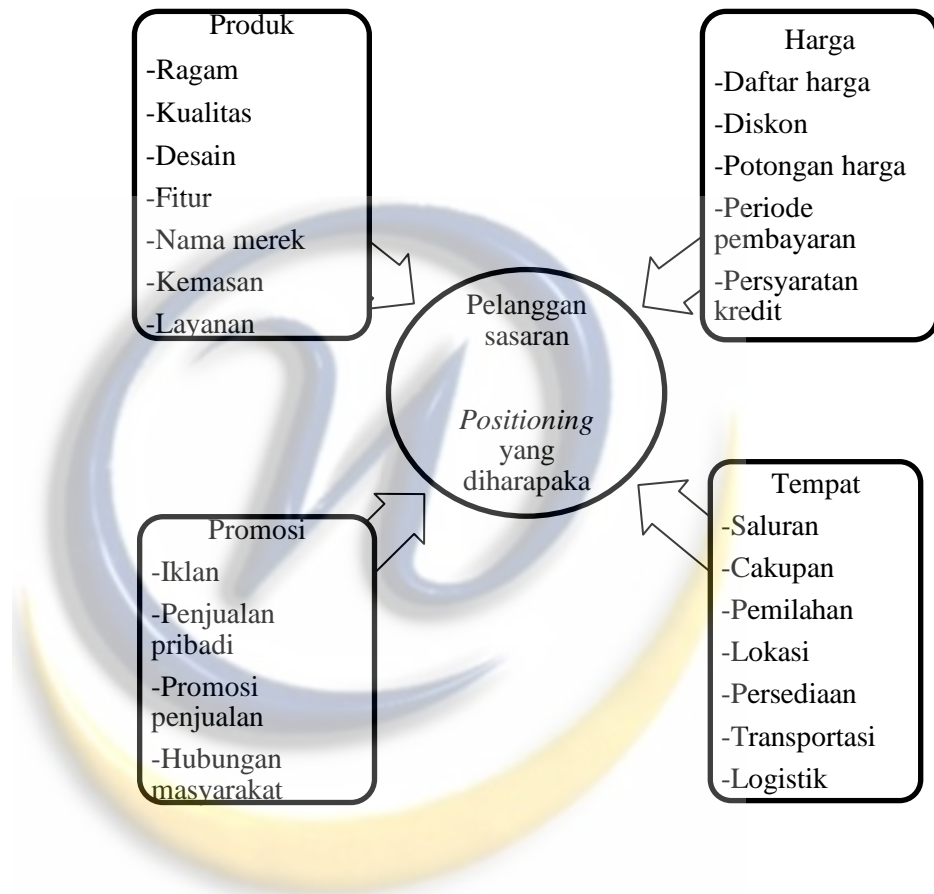
3. *Place/Distribution*

*Place* ( Tempat/saluran distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen.



#### 4. Promotion

*Promotion* (Promosi) adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.



**Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran**

Sumber: **Kotler** dan **Amstrong**, dalam bukunya "Prinsip-prinsip pemasaran" (2008:62)

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, serta memiliki fungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

## 2.7 Promosi

### 2.7.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli. Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang dapat menginformasikan produk suatu perusahaan, ada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, atau bujukan dari komunikasi, ketiga hal ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan begitu juga sebaliknya seseorang yang dihimbau juga di beri informasi.

Pengertian Promosi menurut **Tjiptono (2008:219)**:

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

Sedangkan **Kotler dan Armstrong (2008:63)** mengatakan promosi yaitu :

**“Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.**

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan pemasaran, yaitu memotifasi konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2.7.2 Bauran Promosi

Salah satu kegiatan perusahaan yang sangat penting adalah menjual produk yang dihasilkannya dan perusahaan mengusahakan agar produk yang mereka buat terjual sebanyak mungkin, sehingga perusahaan mendapatkan laba sebesar-besarnya. Persaingan dalam memasarkan berbagai jenis usaha semakin tinggi, sehingga membuat para pengusaha lebih giat untuk memasarkan produk yang mereka buat dengan berbagai promosi yang mereka lakukan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:116-117)** bauran promosi terdiri dari lima cara komunikasi yang utama yaitu: Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan personal, Pemasaran langsung.

6. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu

7. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa

8. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

9. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

10. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, e-mail, dan

sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

### 2.7.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa perusahaan. Menurut **Fandy Tjptono (2008:221)**, tujuan promosi dapat jabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
  - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk.
  - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - Meluruskan kesan yang keliru
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*) untuk :
  - Membentuk pilihan merek.
  - Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
  - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatn (*remanding*), terdiri atas :
  - Mengingatn pembeli bahwa produk bersangkutan dibuthkan dalam waktu dekat.
  - Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

## 2. 8 Personal Selling

### 2.8.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut **Kotler dan Armstrong (2006,416)** mengatakan bahwa personal selling adalah :

*“ Personal Selling is the most effective tool at certain stages of the buying proceses, particulary in building up buyer prefrences, convictions, and actions”*

Dapat diartikan bahwa personal selling merupakan alat yang paling efektif pada tahap pembelian, khususnya dalam membangun pillihan pembeli, keyakinan dan tindakan.

Sedangkan menurut **Basu Swastha** yang dikutip oleh **Daryanto (2010,95)** personal selling yaitu :

**“Kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak”.**

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan *personal selling* merupakan kegiatan bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli yang akan menciptakan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak.

### 2.8.2 Tugas Personal Selling

**Tjiptono dan Chandra** dalam bukunya *Strategik Manajemen (2012:377)*, mengungkapkan terdapat 6 tugas dari *personal selling* yaitu

1. *Prospecting*: mencari calon pelanggan (prospek atau leads)
2. *Targeting* : memutuskan cara mengalokasikan waktu di antara prospek dan pelanggan
3. *Communicating* : menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan
4. *Selling*: melakukan pendekatan (approaching), berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, dan menutup penjualan
5. *Servicing*: memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman, dan instalasi
6. *Information gathering*: melakukan riset pasar dan intelegensi pemasaran.

### **2.8.3 Langkah-langkah *Personal Selling***

**Kotler dan Lane (2009:272-273)** menjelaskan terdapat enam langkah *Personal Selling* yaitu :

1. Mencari calon pelanggan ( memprospek) dan mengkualifikasinya  
Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi pelanggan dan mengkualifikasi. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan baik. Perusahaan mengkualifikasikan dengan menghubungkan calon pelanggan lewat surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kesiapan uang mereka
2. Prapendekatan  
Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin calon pembelinya. Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, mengkualifikasi calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik, apakah kunjungan pribadi, telepon atau surat. Pada akhirnya, wiraniaga harus merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk pelanggan.

### 3. Presentasi dan demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (advantage), manfaat (benefit), dan nilai (value) (FABV). Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar, seperti kecepatan pemrosesan chip atau kapasitas memori. Keunggulan menjelaskan mengapa fitur itu memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan manfaat ekonomi, teknis layanan dan sosial yang diantarkan oleh penawaran. Nilai menggambarkan nilai penawaran. Wiraniaga sering menghabiskan terlalu banyak waktu dalam fitur produk dan tidak cukup waktu menekankan sisi manfaat dan nilai.

### 4. Mengatasi keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak bersedia melupaka sesuatu, hubungan tidak menyenangkan diciptakan oleh wiraniaga. Untuk menangani keberatan ini wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara di mana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubah menjadi alasan untuk membeli.

### 5. Penutupan

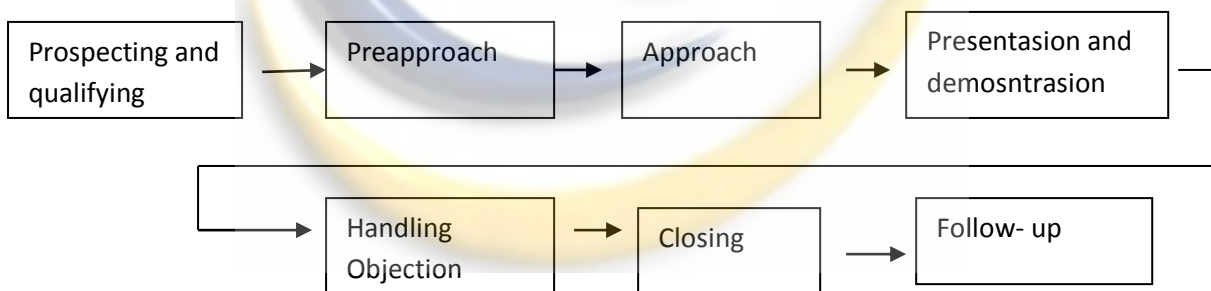
Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesan, merekapitulasi poin-poin yang disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah menginginkan produk A atau produk B, membuat pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran, atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang. Wiraniaga dapat

menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata.

#### 6. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terluangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut setelah pengiriman untuk memastikan pemasangan, instruksi, dan layanan yang tepat dan mendekteksi semua masalah, memastikan minat wiraniaga kepada pembeli, dan mengurangi disonansi kognitif. Wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan dan pertumbuhan bagi pelanggan.

**Gambar 2.2**  
**Proses Personal Selling**



Sumber : Kotler dan Armstrong (2006:471)

## 2.9 Perilaku Konsumen

Setiap orang memiliki sikap terhadap berbagai hal seperti misalnya, pemikiran, perbuatan orang lain, makanan, dan lain-lain, yang diwujudkan dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap hal-hal tertentu. Konsumen sebagai manusia juga memiliki sikap terhadap produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan.



Menurut **Nugroho J Setiadi** dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (2010:2), mengatakan bahwa:

**“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa”**

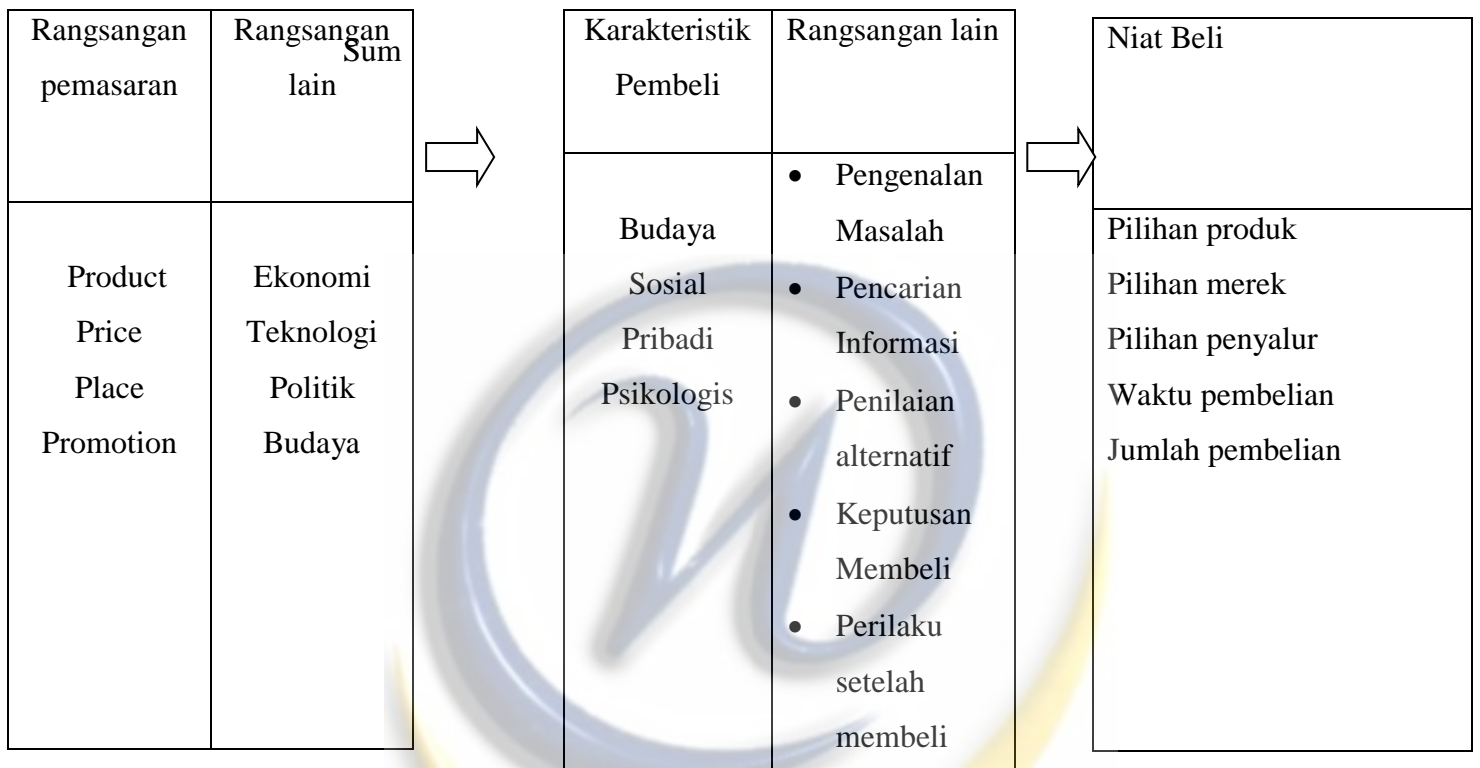
Berdasarkan pengertian di atas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, atau menempatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman. Proses tersebut melibatkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan hasratnya. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga akan melalui berbagai tahap yang melibatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

Kesimpulannya, perilaku konsumen adalah suatu proses bagaimana individu atau konsumen mengambil keputusan, baik dalam *prepurchase*, *purchase*, maupun *post purchase*.

Sikap dan perilaku konsumen tidak lagi terpaku pada kebutuhan saja, namun dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor eksternal maupun faktor internal, dan kebutuhan konsumen pun sudah beraneka ragam. Dengan mempelajari perilaku konsumen terhadap tindakan pembeli barang maupun jasa, maka perusahaan berkepentingan sesuai dengan konsep pemasaran yang mengarah pada pencapaian kepuasan konsumen dan kesejahteraan masyarakat. Model perilaku digambarkan secara sederhana sebagai berikut:

**Gambar 2.3**

**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler (2007;203)

Gambar diatas terlihat bahwa rangsangan pemasran dan rangsangan lainnya mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sesuai dengan ciri-ciri dari pembeli itu sendiri. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lain tersebut akan membantuu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah yang akan mereka beli.

### **2.9.1 Pembentukan Sikap Konsumen**

Definisi sikap menurut **Setiadi (2010:139)**:

**“Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen”.**

Ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain. Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap memiliki kualitas motivasi yaitu mereka mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

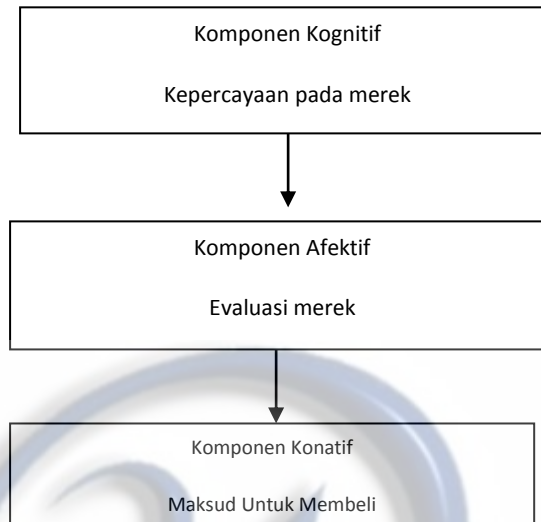
Karakteristik lain dari sikap adalah bahwa sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya, tetapi walaupun mempunyai konsistensi sikap tidak terlalu permanen atau sikap dapat berubah.

### **2.9.3 Pembentukan Sikap Melalui Model Sikap Tiga Komponen**

**Setiadi (2010:142)**, Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruhn keterlibatan tinggi (high involvement), yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli.

**Gambar 2.3**

**Komponen Sikap**



Sumber: Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen (2010:143)

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangkan atau tidak menyenangkan merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani. Dari gambar 2.3 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan memengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku bertindak.

**2.10 Niat Beli**

Niat beli terhadap suatu merek adalah rasa ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek produk sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan untuk membeli dan nantinya akan dapat menggerakkan suatu tindakan membeli produk yang diinformasikan tersebut.

Definisi niat beli menurut Assael yang dikutip oleh Alex Prayogo dalam jurnalnya (2013) mengatakan bahwa :

**“Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, dan niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai**

**respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.**

**Schiffman dan Kanuk (2000:208)** mengatakan bahwa :

**“Niat adalah sikap seseorang dalam komponen konatif, sikap sering diekspresikan sebagai niat konsumen”**

Dapat dilihat bahwa tahap niat beli merupakan tahap pengukuran kehendak seseorang yang muncul sebagai respon pada suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.

### **2.11 Hubungan *Positioning* melalui proses *Personal Selling* Terhadap Niat Beli**

Penetapan posisi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasar perusahaan, *positioning* adalah apa yang perusahaan inginkan ada dalam benak konsumen ketika mereka mendengar merk atau perusahaan kita sebagai merk. Penetapan posisi berkaitan dengan persepsi, persepsi ini harus mempunyai keunikan tersendiri sehingga pelanggan dapat langsung membedakan antara merek perusahaan dengan pesaing.

**Dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran. Salah satu cara mengkomunikasikan suatu produk pada pasar adalah dengan promosi (Tjiptono, Chandra, 2012:158)**

Menurut **Edi Suwardji, 2009** dalam jurnalnya mengatakan bahwa : ***positioning dilakukan dipasar melalui program bauran promosi, dan promosi ini bertujuan agar produk dengan kualitas perusahaan dikenal, disukai dan akhirnya dibeli oleh calon konsumen.***

Dengan adanya kegiatan promosi pada dasarnya diharapkan dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen membeli

produknya dan menjadi pelanggan yang setia atau loyal, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat pembelian.

Kegiatan *personal selling* diyakini merupakan kegiatan promosi yang dapat memunculkan niat beli konsumen. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Eddy Prasetyo (2013)** yang berjudul "*Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli Di CV.Lancar Makmur Motor Sukarata*". Mengatakan bahwa *Personal Selling* (penjualan perseorangan) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Pada dasarnya tujuan promosi tersebut adalah menciptakan niat beli kepada para konsumennya, niat pembelian konsumen sangat teradaptasi dari sikap konsumen. Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting, Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional, sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan strategi promosi (**Setiadi, 2010:143-144**)

Pada umumnya perusahaan ingin memperoleh citra yang baik dari para konsumennya, dan citra baik tersebut datang dari positioning yang baik dari perusahaan. Namun positioning perusahaan tersebut tidak dapat berjalan dengan sendirinya, perlu suatu jembatan antara persepsi konsumen dengan perusahaan. Maka dari itu perusahaan agar dapat mencapai persepsi konsumen melakukan suatu kegiatan promosi, dan disinilah pembentukan persepsi konsumen terhadap produk perusahaan muncul dan akhirnya menciptakan niat pembelian konsumen.