



Fakultas Bisnis & Manajemen
Universitas Widyatama



Certified Management System
DIN EN ISO 9001:2000

JURNAL BISNIS, MANAJEMEN & EKONOMI

Ganjar Garibaldi

Peranan Hubungan Industri Dengan Kompensasi Karyawan

Sunardi S Brahmana

The Resource-Based View (RBV) The Emerging Theory of Competitive Advantage

Mariana Rachmawati

Mengembangkan Strategi Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Menengah untuk Mencapai Posisi Pasar yang Kuat dan Berkelanjutan dalam Era Global

Sri Wiludjeng SP

Penggunaan Model Hierarki Efek Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Personal

Islahuzaman

Akuntansi Sumber Daya Manusia Dan Kendala Dalam Penerapannya

Nina Nurani

Pancasila Sebagai Filsafat Hukum dan Etika Hukum Bagi Masyarakat Pelaku Bisnis Indonesia : Landasan Cita-Hukum Bisnis yang Berkeadilan

John Henry

Analisis Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Kebijakan Investasi Sektor Aneka Industri Periode 1994 - 2003

Tjen Blen

Analisis Beberapa Variabel yang mempengaruhi Kebijakan Struktur Modal di Sektor Industri Dasar dan Kimia Periode 1994-2003

J. Bisnis, Manaj. Ekon.	Vol.8	No. 1	Hal. 985-1080	Bandung Agustus 2006	ISSN:1693-8305
-------------------------	-------	-------	---------------	----------------------	----------------



PENGGUNAAN MODEL HIRARKIE EFEK DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENJUALAN PERSONAL

SRI WILUDJENG SP

ABSTRACT

Sales representative is an effective tool for the company to sales its product hence through personal selling there is two ways communication between seller and buyer, within which enable the company to recognize consumer needs and wants as well as their problems when they decide to buy or not to buy the product. It is the job of the seller to solve any problems which can cause consumer reluctance to buy the product and to convince their consumer that they made the right decision. Kierarchy effect model could be choosen as suitable model to convince cosumer because it's ability to identify consumer problems in detail.

Key Word : Hierarchy Effect

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha dewasa ini perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu secara mudah terjangkau oleh konsumen yang dijadikan sasaran. Produk-produk, karyawan, dan tindakan-tindakannya harus menyampaikan sesuatu yang tepat. Apa yang dikomunikasikan harus dipersiapkan dengan matang dan disajikan secara wajar dan mantap.

Perusahaan lazimnya memanfaatkan sarana komunikasi yang meliputi, pengiklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung secara pribadi untuk mencapai para perantara, para konsumen dan masyarakat secara luas.

Penjualan personal adalah merupakan alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001, hal 168) misalnya dalam tahap pendidikan pembeli, negoisasi, dan tahap penutupan penjualan. Untuk menjual suatu produk diperlukan wiraniaga yang terlatih baik untuk menerangkan manfaat produk, sehingga benar-benar perlu dipahami bagaimana konsumen melakukan pembelian. Seorang wiraniaga harus tahu bagaimana menciptakan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Mereka harus tahu bagaimana menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan informasi pasar dan menyusun strategi serta rencana pemasaran.

Aktivitas penjualan pribadi atau yang dikenal dengan personal selling yang dilakukan oleh perusahaan masih bersifat sederhana karena perusahaan belum menyadari betapa pentingnya peranan Personal selling yang sesungguhnya bagi kemajuan perusahaan. Hal ini dapat dimaklumi karena aktivitas penjualan pribadi atau personal selling yang sesungguhnya membutuhkan biaya yang cukup besar, sehingga banyak perusahaan menganggap hal itu kurang efisien. Jika pada waktu-waktu yang lalu personal selling atau penjualan pribadi hanya diasumsikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk melakukan penjualan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka sekarang ini perusahaan mulai menyadari bahwa kegiatan personal selling tidak terfokus pada penjualan saja melainkan juga harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk

yang ditawarkan serta kepuasan terhadap produk yang dibeli, agar tercipta citra perusahaan yang baik dimata konsumen

Untuk itu kebutuhan akan tenaga penjual yang handal semakin meningkat diantara perusahaan sejenis yang menggunakan strategi pemasaran penjualan personal. Hal ini disebabkan oleh tingkat pertumbuhan perusahaan sejenis lebih tinggi dari pada tingkat pertumbuhan konsumen sasaran. Ketimpangan ini akan mengakibatkan perusahaan-perusahaan sejenis berupaya lebih giat dan efektif dalam menarik konsumen sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Cara yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas tenaga penjual perusahaan.

Berbagai cara untuk meningkatkan kualitas tenaga penjual dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya adalah meningkatkan kualitas presentasi dan demonstrasi yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan. Peningkatan kualitas tersebut dirasa penting karena pada saat itu tenaga penjual dapat mempengaruhi konsumen sasaran membeli produk yang ditawarkan. Pada saat melakukan presentasi dan demonstrasi, tenaga penjual memerlukan pedoman. Pedoman ini dapat mempengaruhi kualitas presentasi dan demonstrasi yang dilakukannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memilih dan menentukan model yang tepat guna mempengaruhi atau membujuk konsumen sasarnya. Berbagai macam pedoman yang dapat digunakan, salah satunya adalah Model Hierarki Efek.

PEMBAHASAN

Konsep Marketing yang dikemukakan oleh Philip Kotler, 2006, hal 5, bahwa kegiatan marketing atau pemasaran adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) yang dilakukan lewat pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran perusahaan harus diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga dapat terjadi kepuasan konsumen.

Kedaulatan konsumen menyajikan tantangan yang berat, tetapi pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keberhasilan penjualan pribadi atau personal selling terjadi karena permintaan memang sudah ada dan menunggu aktivitas oleh tawaran pemasaran yang tepat.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan menyadari pentingnya komunikasi pemasaran. Pemasaran tidak hanya mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu secara mudah terjangkau oleh konsumen yang dijadikan sasaran, tetapi juga perusahaan harus berusaha untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produk tersebut kepada konsumen, perantara dan masyarakat. Menurut Philip Kotler (2006, hal 496), komunikasi pemasaran atau yang sering disebut dengan promosi adalah merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Terdapat 4 (empat) cara bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya adalah penjualan pribadi (personal selling).

Penjualan pribadi atau personal selling menurut Philip Kotler (2006, hal 570) adalah merupakan kegiatan presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Dengan presentasi lisan kebaikan produk perusahaan dikomunikasikan kepada para konsumen atau pelanggan, baik pelanggan perantara maupun pelanggan masyarakat, agar mereka membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Drs. Basu Swasta DH.MBA (1996,

hal 260), mengemukakan bahwa personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Lebih lanjut hal ini dijelaskan oleh Eugene M. Johnson, David L Kurtz, Eberhard E. Scheving (1994, hal 5), personal selling is critical aspect of firm's promotional strategy. When correctly used and done well, it is a major factor in generating sales volume. It is the part of promotion that brings the human element into marketing transaction. It also increases customer confidence in the supplier, makes it possible for the buyer to act immediately, and simplifies the handling of individual customer problems.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi atau personal selling merupakan satu-satunya alat komunikasi pemasaran yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung antara penjual dengan satu atau lebih pembeli, dimana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Personal selling melibatkan hubungan interaksi antara dua orang atau lebih, sehingga diantara kedua belah pihak akan tercipta komunikasi yang efektif dan mengakibatkan timbulnya berbagai jenis hubungan diantaranya transaksi pemasaran yang menguntungkan pada kedua belah pihak. Disamping itu juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen pada penjual sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk dapat mengkomunikasikan produk, maka para komunikator pemasaran perlu mengetahui secara jelas spesifikasi dan manfaat-manfaat produk yang ditawarkan. Selain itu komunikator pemasaran juga perlu mengetahui pengaruh-pengaruh utama yang mempengaruhi perilaku pembeli. Oleh karena itu Basu Swasta.DH (1996 hal 261-263), mengemukakan bahwa untuk dapat menjadi komunikator yang terampil, perlu mempunyai kemampuan dalam hal melakukan analisa pasar, menentukan calon pembeli, mengadakan komunikasi, memberikan pelayanan, memajukan langganan, mempertahankan langganan, mendefinisikan masalah, mengatasi masalah, mengatur waktu, mengalokasikan sumber, dan meningkatkan kemampuan diri.

Disamping kemampuan-kemampuan tersebut diatas para komunikator perlu memahami tahap-tahapan atau proses melakukan penjualan pribadi terlebih dulu sebelum mereka melaksanakan aktivitas penjualan pribadi atau personal selling. Adapun tahapan-tahapan penjualan pribadi atau personal selling menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1994; hal 535-538), adalah sebagai berikut :

1. *Prospecting and Qualifying*

Langkah pertama dalam penjualan pribadi atau personal selling adalah mengidentifikasi calon pembeli. Meskipun perusahaan telah memberikan atau telah menyediakan petunjuk, tenaga penjual membutuhkan kemampuan dalam mengembangkan melalui cara sebagai berikut :

- a. Mencari informasi dari pelanggan yang ada sekarang ini untuk dimintai nama-nama yang mungkin dapat menjadi konsumennya.
- b. Mengembangkan referensi yang berasal dari sumber lainnya seperti supplier, dealer, bank, dan sebagainya.
- c. Bergabung dengan organisasi yang memiliki prospek (calon pembeli).
- d. Memperhatikan sumber-sumber data seperti koran, buku petunjuk dalam mencari data.
- e. Menggunakan telepon dan surat untuk mencari petunjuk
- f. *Gold Canvassing* (datang dengan tanpa pemberitahuan pada berbagai kantor).

Pre Approach

Tenaga penjual (sales person) harus mengetahui informasi-informasi mengenai calon pembeli sebanyak mungkin. Berdasarkan informasi tersebut tenaga penjual dapat merencanakan tujuan kunjungan, waktu terbaik untuk mengunjungi, strategi penjualan yang akan digunakan dan keputusan-keputusan lainnya yang dapat diambil berdasarkan informasi tersebut.

3. *Approach*

Dalam melakukan approach ini, sales person (tenaga penjual) harus mengetahui bagaimana sikap yang baik dalam menemui calon konsumen dan memulai pertemuan tersebut dengan baik. Hal ini harus diperhatikan, misal penampilan tenaga penjual, kalimat pembuka yang sopan yang diikuti dengan pernyataan berikut yang baik.

4. *Presentation and Demonstration*

Pada tahap ini tenaga penjual mempersentasikan atau menerangkan mengenai produk yang dijualnya kepada calon pembeli dan menunjukkan kegunaan dari produk serta keuntungan-keuntungan yang didapat apabila menggunakan produk tersebut. Dalam tahap presentasi dan demonstrasi ini tenaga penjual menguraikan cerita tentang produk dengan menggunakan formula AIDA untuk mendapatkan perhatian (*Attention*), rasa tertarik (*Interest*), menggerakkan keinginan (*Desire*) dan pencapaian tindakan (*Action*). Dalam presentasi penjualan, tenaga penjual perusahaan dapat mengembangkan 3 (tiga) gaya yang berbeda yaitu :

a. Pendekatan yang dikemas (*Canned Approach*)

Suatu pembicaraan penjualan yang meliputi hal-hal utama. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa respon harus dirangsang, pembeli bersikap pasif dan dapat digerakkan untuk membeli dengan menggunakan rangsangan yang tepat, seperti dengan kata-kata, gambar, istilah, dan pengandaian yang tepat. Pendekatan ini terutama digunakan untuk penjualan door-to-door dan telemarketing.

b. Pendekatan yang diformulasikan (*Formulated Approach*)

Pendekatan ini adalah pendekatan yang diformulasikan pada respon dan rangsangan pada calon pembeli, tetapi terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan calon pembeli dan gaya membeli mereka, kemudian tenaga penjualan akan menggunakan pendekatan yang diformulasikan untuk jenis calon pembeli. Tenaga penjual pertama-tama akan membawa calon pembeli kepada diskusi yang mengarahkan pada identifikasi kebutuhan dan sikap-sikap pembeli. Kemudian tenaga penjual akan melakukan presentasi yang telah diformulasikan yang menunjukkan bagaimana produk yang mereka tawarkan akan dapat memuaskan kebutuhan pembelinya. Pendekatan ini bukan pendekatan yang dikemas tetapi mengikuti suatu rencana umum.

c. Pendekatan Pemuas Kebutuhan (*Need Satisfaction Approach*)

Pendekatan ini berawal dari penelitian atas kebutuhan riil pelanggan dan kemudian dilakukan pembicaraan terbanyak mengenai kebutuhan tersebut. Pendekatan jenis ini membutuhkan kemampuan memecahkan masalah dan mendengarkan dengan baik dengan bantuan demonstrasi.

5. *Handling Objection*

Pada tahap ini, pada umumnya pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika ditanya untuk melakukan pemesanan. Perlawanan dari calon pembeli ini dapat dibedakan menjadi 2 yaitu ; perlawanan psikologis, yaitu perlawanan yang sudah dikenal, apatis, dari

prasangka buruk terhadap orang lain, dan perlawanan logis, yaitu perlawanan yang dapat berupa keberatan harga, jadwal pengiriman dan karakteristik dari perusahaan tersebut. Untuk dapat mengatasi keberatan-keberatan tersebut, tenaga penjual perlu menjaga pendekatan yang positif, meminta calon pembeli untuk menjelaskan keberatan-keberatannya, menyangkal validitas keberatan atau bahkan membalik keberatan menjadi suatu alasan untuk membeli.

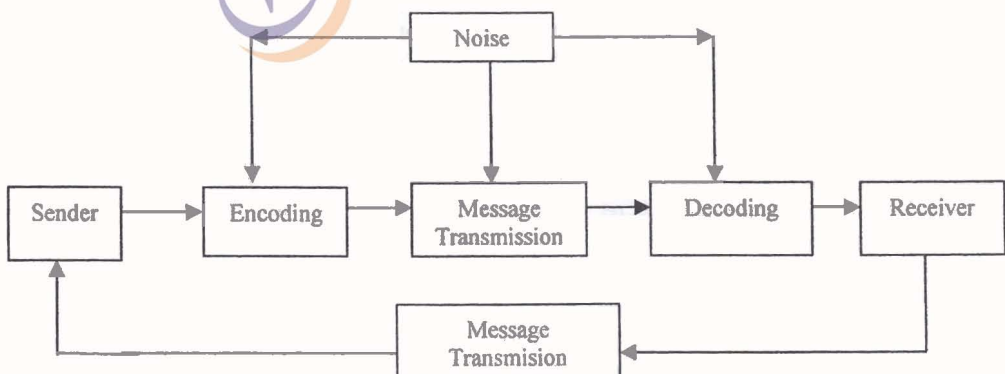
6. *Closing*

Setelah mengatasi keberatan-keberatan, tenaga penjual mencoba untuk menutup penjualan. Kebanyakan tenaga penjual tidak menutup penjualan dengan baik, umumnya mereka kurang memiliki rasa percaya diri, merasa bersalah untuk meminta pesanan atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan dengan memperhatikan sikap komentar dan pertanyaan pembeli. Calon pembeli dapat diminta untuk memesan, mengulang hal-hal yang telah disetujui dan menawarkan bantuan pemesanan.

7. *Follow Up*

Follow up ini merupakan tahap yang paling akhir dalam proses penjualan pribadi atau personal selling. Tahap ini diperlukan untuk mengevaluasi apakah konsumen merasa puas dan pada kesempatan lain akan mengadakan pembelian ulang. Setelah tahap closing tenaga penjualan harus memenuhi apa yang telah dijanjikan seperti melakukan pengiriman tepat waktu, jangka waktu pembayaran dengan yang telah disepakati, serta hal-hal lain yang dibicarakan pada tahap closing. Hubungan dengan pembeli ini sangat penting karena tenaga penjual dapat mengetahui setiap persoalan, serta dapat mengurangi beberapa ketidakpuasan yang timbul.

Dengan memahami kemampuan dan tahapan dalam aktivitas penjualan pribadi, maka seorang tenaga penjualan diharapkan tidak canggung lagi untuk bertatap muka dan berkomunikasi dengan calon konsumen atau calon pelanggan. Disamping itu pula, seorang tenaga penjual perlu juga memahami proses komunikasi. Menurut Lamb, Hair, McDaniel, 2001 hal 152), proses komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 1
PROSES KOMUNIKASI
SUMBER : LAMB, HAIR, MC DANIEL,

- Sender (Pengirim) : adalah pemula dari pesan dalam proses komunikasi. Dalam percakapan antar pribadi, pengirim mungkin adalah orang tua, teman atau bahkan tenaga penjual.
- Encoding (Penyandian): merupakan konversi dari ide dan pikiran pengirim ke dalam bentuk pesan, biasanya dalam bentuk kata-kata atau tanda. Prinsip dasar

penyandiaan adalah bahwa yang menjadi persoalan adalah bukan apa yang disampaikan oleh para nara sumber tetapi apa yang didengar penerima pesan. Satu cara dalam menyampaikan pesan dimana penerima akan mendengar dengan baik adalah harus menggunakan kata dan gambar yang konkrit dan menarik. Misalnya, iklan melalui televisi memperkenalkan produk dan menginformasikan karakteristik, manfaat dan penggunaan serta keunggulan dari produk tersebut.

- c. *Message Transmission* (Pengiriman Pesan): Pengiriman suatu pesan memerlukan suatu saluran. Saluran ini dapat berupa suara, radio, koran atau media lainnya sebagai alat komunikasi, termasuk muka/wajah atau gerak isyarat dapat juga berperan sebagai saluran. Penerimaan akan terjadi pada saat suatu pesan dapat dideteksi oleh penerima dan masuk kedalam kerangka acuannya. Dalam proses komunikasi dua arah seperti pembicaraan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual kepada konsumen potensialnya, penerimaan umumnya tinggi. Sebaliknya, para penerima yang diinginkan mungkin atau mungkin juga tidak mendeteksi pesan tersebut ketika komunikasi berlangsung, karena sebagian media biasanya dikacaukan dengan adanya gangguan (Noise). Kegaduhan (Noise) merupakan segala sesuatu yang mencampuri, mendistorsi, atau bahkan memperlambat pengiriman pesan.
- d. *Receiver* (Penerima) ; adalah orang yang akan menguraikan pesan tersebut. Dalam proses penjualan pribadi atau personal selling, penerima adalah konsumen atau pelanggan.
- e. *Decoding* (Penguraian Sandi); adalah merupakan proses interpretasi dari bahasa dan simbol yang dikirim oleh sumber melalui sebuah saluran.
- f. *Feedback* (Umpan balik) ; dalam komunikasi antar pribadi, respons penerima terhadap suatu pesan adalah umpan balik langsung terhadap sumber tersebut. Umpan balik mungkin berbentuk verbal, maupun non verbal.

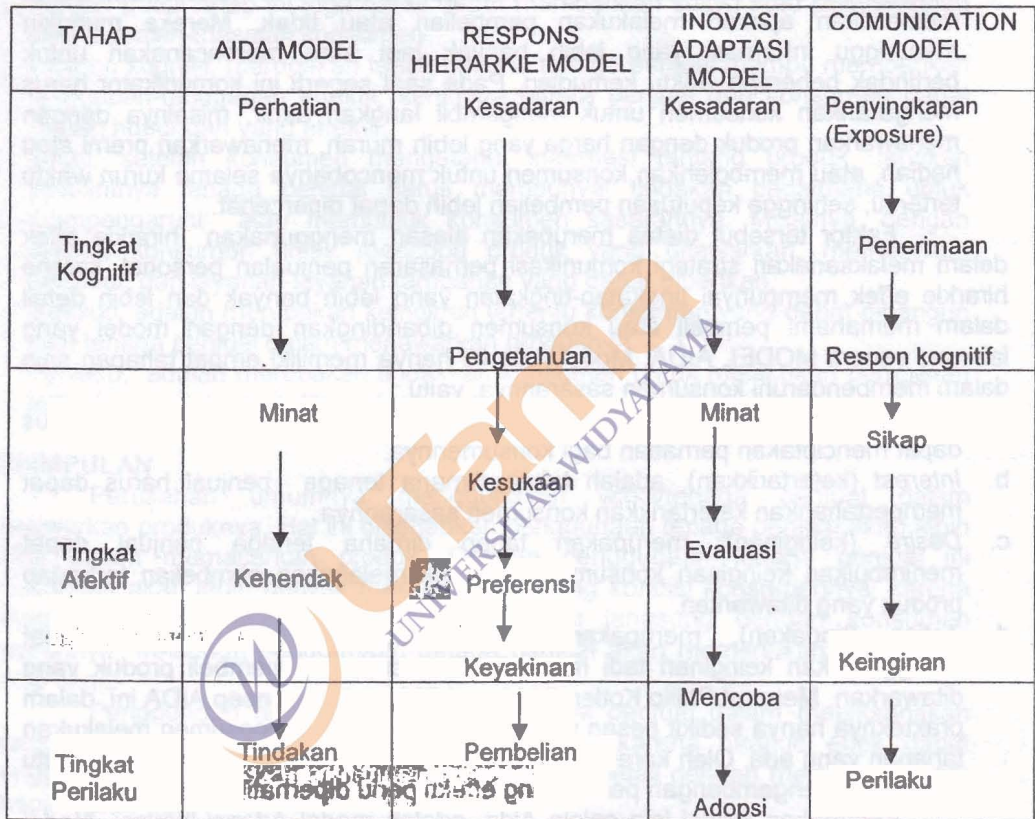
Alasan utama tenaga penjualan untuk memahami proses komunikasi, karena dengan melakukan komunikasi seorang komunikator pemasaran perlu memutuskan respon pasar yang dikehendaki. Tentunya respons utama adalah pembelian dan kepuasan. Untuk itu komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana mengalihkan konsumen sasaran kekesiapan yang lebih tinggi untuk membeli. Terdapat beberapa model untuk mengarahkan konsumen melakukan respons sehingga ia melakukan action untuk melakukan pembelian. Adapun model-model tersebut menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2006, hal 500), dapat digambarkan sebagai berikut :

Semua model yang dikemukakan oleh Philip Khotler ini mengasumsikan bahwa seorang pembeli bertindak melewati tahap kognitif, afektif, dan tahap perilaku. Urutan tahap tersebut merupakan tahap mempelajari-merasakan-berbuat dan juga cocok apabila pasar sangat terlibat dengan sebuah kategori produk yang dirasa mempunyai diferensiasi yang tinggi. Pada situasi dimana seorang pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk dan merasakan diferensiasi yang tinggi dalam kategori tersebut, penggunaan Model Hierarkie Efek lebih tepat sebagai tujuan komunikasi. Hal ini, sejalan dengan apa yang disarankan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner (1961,hal 61), dengan penjelasan tahapan sebagai berikut :

- a. Kesadaran

Tenaga penjual harus berupaya mengarahkan pikiran pembeli sasaran ke arah suatu merk tertentu dari suatu produk. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak tahu barang atau jasa tersebut ada. Untuk membangun kesadaran para pembeli tenaga penjual, misalnya dapat melakukan dengan

- a. jalan menyebutkan merk secara berulang-ulang. Walaupun demikian membangun kesadaran memerlukan waktu yang cukup lama.
- b. Pengetahuan
Kosumen sasaran mungkin tahu mengenai perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak dari itu. Oleh karena itu tenaga penjual harus agresif dalam memberikan informasi kepada konsumen sasaran :



GAMBAR 2 .
MODEL-MODEL HIERARKIE RESPONS
SUMBER : PHILIP KOTLER, KEVIN LANE, KELLER

c. Kesukaan

Setelah konsumen mengetahui banyak tentang suatu produk, maka tenaga penjual harus mampu mengetahui bagaimana perasaan konsumen terhadap produk tersebut. Tenaga penjual dapat membuat skala, misalnya sangat tidak suka, tidak suka, cukup suka, suka dan sangat suka. Kalau tampaknya konsumen tidak suka, komunikator harus mengetahui mengapa ia tidak menyukai dan kemudian membuat suatu kampanye komunikasi untuk membangun perasaan yang mendukung, sehingga mereka menyukai produk tersebut.

d. Preferensi

Konsumen sasaran mungkin menyukai produk yang bersangkutan namun lebih menggemari produk lainnya. Dalam hal ini, komunikator harus berupaya membangun preferensi konsumen. Komunikator perlu menggembar-gemborkan mutu, nilai, daya guna, dan ciri lainnya dari produk bersangkutan.

Setelah itu, komunikator mengecek kembali keberhasilan dari kampanye yang dibuatnya.

e. Keyakinan

Tugas komunikator atau tenaga penjual adalah membangun keyakinan para konsumen, bahwa tindakan membeli produk mereka tidak salah.

f. Pembelian

Sebagian besar konsumen mungkin mempunyai keyakinan, tetapi tidak dapat memastikan apakah melakukan pembelian atau tidak. Mereka mungkin menunggu informasi yang lebih banyak lagi atau merencanakan untuk bertindak beberapa waktu kemudian. Pada saat seperti ini komunikator harus mengarahkan konsumen untuk mengambil langkah akhir, misalnya dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah, menawarkan premi atau hadiah, atau membolehkan konsumen untuk mencobanya selama kurun waktu tertentu, sehingga keputusan pembelian lebih dapat dipercepat.

Faktor tersebut diatas merupakan alasan menggunakan hirarkie efek dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran penjualan personal, karena hirarkie efek mempunyai tingkatan-tingkatan yang lebih banyak dan lebih detail dalam memahami pembeli atau konsumen dibandingkan dengan model yang lainnya, seperti MODEL AIDA. Model Aida ini hanya memiliki empat tahapan saja dalam mempengaruhi konsumen sasarannya, yaitu :

- a. *Attention* (perhatian), adalah merupakan tahap dimana tenaga penjual harus dapat menciptakan perhatian bagi konsumennya.
- b. *Interest* (ketertarikan), adalah tahap dimana tenaga penjual harus dapat mempertahankan ketertarikan konsumen sasarannya.
- c. *Desire* (keinginan), merupakan tahap dimana tenaga penjual dapat menimbulkan keinginan konsumennya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- d. *Action* (tindakan), merupakan tahap dimana tenaga penjual dapat menggerakkan keinginan tadi menjadi suatu tindakan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler, 2002, hal 632, dalam konsep AIDA ini, dalam prakteknya hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen melakukan tahapan yang ada. Oleh karena itu diusulkan dalam kerangka kerja AIDA, mutu pesan dan pengembangan pesan yang effekti perlu diperhatikan.

Sedangkan model lain selain Aida, adalah model Adopsi-Inovasi. Model ini mempunyai tahapan sebagai berikut :

- a. Kesadaran, tahap ini tenaga penjualan harus mampu membangun kesadaran konsumen sasarannya dengan pesan-pesan yang sederhana yang diulang-ulang.
- b. Minat, merupakan tahap dimana tenaga penjual dapat menimbulkan dorongan bagi konsumennya untuk mengetahui produk yang ditawarkan secara lebih detail
- c. Evaluasi, setelah konsumen mengetahui tentang produk, maka di tahap ini mereka mengukur keuntungan-keuntungan serta manfaat dari produk yang ditawarkan.
- d. Percobaan, pada tahap ini konsumen mengadopsi atau mencoba produk secara terbatas. Misalnya, dengan membeli dalam jumlah yang terbatas.
- e. Adopsi, pada tahap ini konsumen memutuskan untuk mengadopsi atau membeli produk yang ditawarkan.

Model lain selain model tersebut diatas adalah Model-Komunikasi. Model komunikasi ini memiliki tahapan sebagai berikut :

- a. Keterbukaan, pada tahap ini tenaga penjual harus dapat menjelaskan dengan efektif kepada konsumen tentang suatu produk. Penjelasan mengenai produk dapat dijelaskan secara detail, misal tentang manfaat produk, penggunaan produk ataupun cara penyimpanan dan perawatan dari produk tersebut.
- b. Penerimaan, tahap ini tenaga penjual harus dapat menerima keluhan-keluhan, pertanyaan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen sasaraannya. Tenaga penjual pada tahap ini juga harus dapat memberikan solusi atau penyelesaian atas masalah-masalah konsumen.
- c. Respon kognitif, merupakan tahap dimana tenaga penjual mampu memberikan tanggapan-tanggapan efektif, sehingga antara penjual dan konsumen dapat terjalin hubungan yang efektif.
- d. Sikap, setelah konsumen mengetahui informasi tentang produk, langkah selanjutnya tenaga penjual harus mempunyai tindakan bagaimana untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen sasaraannya. Misalnya, dengan meminta konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, memberikan discount, dan layanan-layanan tambahan yang dapat diberikan.
- e. Maksud, adalah merupakan keinginan tertentu konsumen yang dapat dibangun oleh tenaga penjual dalam menawarkan produknya.
- f. Perilaku, adalah merupakan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Perusahaan umumnya menggunakan wakil/tenaga penjual dalam menawarkan produknya. Hal ini disebabkan penggunaan tenaga penjual akan lebih efektif dalam memasarkan produk. Dengan penggunaan tenaga penjual ini perusahaan akan lebih banyak mengetahui tentang kondisinya, karena penggunaan tenaga penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen sasaraannya, walaupun penggunaan tenaga penjual akan memerlukan biaya yang cukup tinggi.

Penggunaan hirarkie Efek oleh tenaga penjual dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran akan lebih tepat karena hirarkie efek dapat menggal dan menjelaskan konsumen secara lebih detail dengan melalui tahapan-tahapan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Crissy, W.J.E Cunningham dan kawan-kawan , 1977. Selling : The Personal Force in Marketing, Ney York : John Wiley

Fren, Edward F dan Brown, James R 1984. The Industrial Consumer Marketing Dichotomy : A case of Insufficient Justification. Journal of Marketing

Lasswell, Harold D 1948 Power and Personality New York : W Norton

Lavidge, Robert J dan Steiner , Gary A Oktober 1961. A model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness.

Philip Kotler 1991. Marketing Management Seventh edition. Prentice Hall International Inc.

Webster, Frederick E , Jr dan Wind , Yoram 1972 Organizational Buying Behavior . Englewood Cliffs, N J : Prentice - Hall