

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan informasi komunikasi secara pribadi (tatap muka) guna membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan cara pemberian informasi mengenai barang dan jasa sehingga tercipta komunikasi dua arah yang menimbulkan minat beli konsumen. Dan hal ini tidak terlepas dari ketrampilan dan keahlian dari tenaga penjual/wiraniaga dalam membujuk konsumen untuk membeli produk. Adapun definisi dari *personal selling* menurut beberapa ahli pemasaran, yaitu :

Menurut **Kotler (2008;664)** :

“ *Personal selling* adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. “

Menurut **Sutisna (2008;311)**:

” *Personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to Face*).”

Menurut **Swastha dan Irawan (2006;350)** :

“ *Personal selling* adalah komunikasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung diantara tenaga penjual dengan calon konsumen. Tenaga penjual berusaha untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.

Kotler (2009;725) mengemukakan beberapa pendekatan yang mungkin timbul dari kegiatan *personal selling*. Pendekatan ini secara umum akan lebih ditentukan oleh karakteristik produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Adapun dua pendekatan *personal selling* tersebut adalah :

1. Sales-Oriented Approach

Pendekatan ini melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan bertekanan tinggi. Bentuk penjualan ini mengasumsikan bahwa pelanggan tidak akan membeli kecuali mendapat tekanan bahwa mereka akan terpengaruh oleh presentasi yang canggih.

2. Customer-Oriented Approach

Pendekatan ini lebih memfokuskan pada upaya pemecahan masalah pelanggan atau calon pembeli berkenaan dengan produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Dalam hal ini seorang wiraniaga dituntut untuk bisa menganalisis kebutuhan dan masalah pelanggan. Serta berusaha

memecahkan permasalahan yang disinkronisasikan dengan penjualan produk.

Adapun peran yang dimainkan oleh personal selling dalam strategi pemasaran perusahaan yang dikemukakan oleh **Sutisna (2008;311)** adalah :

1. Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan.
2. Mengadaptasi penawaran atau daya tarik promosi produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
3. Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya mempunyai sisi positif yang lebih dibandingkan pesaing.

2.1.1 Faktor-Faktor Peran *Personal Selling*

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *personal selling* menurut **Sutisna (2007;312)** adalah :

1. Sumber Daya Perusahaan, Tujuan, dan Strategi Pemasaran

Penggunaan *personal selling* harus diselaraskan dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis – jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promosi yang tepat. Misalnya jika perusahaan memperkenalkan produk baru memasukan produk lama ke wilayah pasar yang baru, tujuan pemasaran mungkin agar memperoleh *awareness* produk dari konsumen potensial.

2. Karakteristik Pasar Sasaran

Penggunaan alat promosi *personal selling* harus memperhatikan pasar sasaran yang hendak dibidik. Oleh karena biaya per kontak lebih tinggi dari alat promosi lain, *personal selling* paling sering digunakan ketika pasar sasaran *relative* sedikit sehingga rata-rata konsumen memungkinkan untuk melakukan pesanan dalam jumlah besar. Perusahaan yang menjual ke pasar industri dengan sedikit konsumen potensial, dan mendistribusikan produk melalui sejumlah kecil pedagang perantara besar akan lebih tepat jika menggunakan *personal selling*.

3. Karakteristik Produk

Banyak buku pemasaran yang menyatakan bahwa bauran promosi untuk produk –produk industri sebaiknya mengkonsentrasikan pada upaya *personal selling*. Sedangkan untuk *consumer goods* yang bersifat tahan lama mengkombinasikan antara *personal selling* dan periklanan. Produsen yang menghasilkan *consumer goods* yang bersifat tidak tahan lama sebaiknya menggunakan periklanan dan promosi penjualan. Alasan bahwa barang-barang industri dan *consumer goods* yang bersifat tidak tahan lama cenderung menggunakan *personal selling* karena konsumen memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian.

4. Kebijakan Saluran Distribusi

Penjualan dengan *personal selling* diperlukan untuk membangun dukungan penjualan kembali dan mengembangkan distribusi yang cocok atau produk, dengan tidak memperhatikan barang konsumsi atau barang industri. Kebijakan *personal selling* harus memperhatikan strategi untuk mendorong

konsimen untuk membeli produk kembal. Ketika pemasar menggunakan *pull strategy* (Berusaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian), maka pemasar dapat menggunakan periklanan sebagai alat promosi utama. Sebaliknya jika perusahaan menggunakan *push strategy* (berusaha mendorong penjualan dengan menitikberatkan pada kekuatan saluran distribusi) upaya personal selling akan lebih efektif.

5. Kebijakan Harga

Kebijakan harga perusahaan juga dapat mempengaruhi komposisi bauran promosi. Produk-produk yang cukup mahal sering lebih canggih secara teknis dan estetis, dan konsumen merasakan resiko yang cukup besar dalam pembeliannya. Oleh karena itu, pembeli potensial biasanya menginginkan jenis informasi dan sasaran yang jelas yang hanya dapat diperoleh dari tenaga penjual sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

2.1.2 Karakteristik *Personal selling*

Ada beberapa karakteristik atau cirri khas dari *personal selling* seperti yang dikemukakan **Kotler (2008;644)**, adalah :

1. Berhadapan Langsung Secara Pribadi (*Personal Confrontation*)

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. Keakraban(*Cultivation*)

Penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan

3. Tanggapan (*Responses*)

Penjualan pribadi membuat calon pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan dari tenaga penjual dan memungkinkan calon pembeli memberikan tanggapan.

2.1.3 Proses *Personal selling*

Wali perusahaan atau wiraniaga yang bertugas untuk berhubungan langsung dengan konsumen sasaran harus memahami dan mendalami langkah-langkah yang diambil dalam membentuk suatu *personal selling* secara efektif.

Menurut Kotler (2006;724) mengatakan bahwa *personal selling* memiliki 3 aspek utama yang sangat penting, yaitu :

1. Profesionalisme Penjualan

Terdiri dari beberapa langkah yang harus benar-benar dipahami oleh armada penjualan karena dalam melakukan penjualan, berhasil atau tidaknya produk tersebut dijual atau menarik konsumen adalah tergantung dari tenaga penjualan tersebut.

Dalam hal ini ada beberapa langkah yang harus diperhatikan, yaitu :

a). Mencari Calon Pelanggan dan Menilai Kualitasnya

Langkah pertama dalam proses menjual adalah mencari calon pelanggan (*Prospecting*), yaitu mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi. Mendekati calon pelanggan yang tepat adalah penting sekali bagi keberhasilan menjual. Tenaga penjual harus sering melakukan pendekatan terhadap banyak calon pelanggan hanya untuk mendapatkan sedikit transaksi

penjualan. Mereka bisa meminya referensi kepada pelanggan yang ada. Mereka dapat membangun sumber-sumber referensi seperti pemasok, *dealer*, tenaga penjual yang bukan pesaing atau para banker. Mereka dapat bergabung dalam organisasi-organisasi dimana banyak calon pelanggan menjadi anggota atau terlibat dalam aktifitas yang menarik perhatian. Mereka bisa mencari nama-nama di Koran atau buku alamat atau menggunakan telepon serta surat untuk berburu calon pelanggan, atau mereka bisa singgah di berbagai kantor tanpa memberi tahu terlebih dahulu, praktek yang diberi nama *cold calling* atau kunjungan diam-diam. Tenaga penjual juga perlu mengetahui bagaimana cara menilai kualitas calon pelanggan, yaitu dengan cara mengidentifikasi calon pelanggan yang bagus dan menyaring yang jelek. Para calon pelanggan dapat dinilai berdasarkan kemampuan *financialnya*, volume bisnisnya, kebutuhan-kebutuhan khususnya, lokasi, dan kemungkinan untuk berkembang.

b). Pra-Pendekatan (*Pre Approach*)

Sebelum mengunjungi calon pelanggan (prospek), tenaga penjual harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan?, siapa yang terlibat dalam pembelian?) dan pembeli (Karakteristik dan gaya mereka dalam membeli). Tenaga penjual harus menetapkan tujuan kunjungan (*call objectives*) yang mungkin untuk menilai calon pelanggan, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera. Salah satu tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan yang terbaik, yang mungkin berupa kunjungan personal, kontak telepon, atau melalui surat. Penetapan waktu yang terbaik harus

dipertimbangkan dengan seksama karena banyak calon pelanggan akan sibuk-sibuknya pada waktu tertentu.

c). Pendekatan (*Approach*)

Selama dalam langkah pendekatan, tenaga penjual tersebut harus mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut. Pembukaan bisa diikuti dengan pertanyaan-pertanyaan kunci untuk mempelajari lebih banyak tentang berbagai kebutuhan pelanggan atau dengan menunjukkan paparan atau sample untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli.

d). Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Selama langkah presentasi, tenaga penjual mengemukakan criteria tentang produk kepada pembeli, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan atau menghemat biaya. Tenaga penjual menggambarkan fitur-fitur produk tetapi memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan pemuas kebutuhan (*need-satisfaction approach*), tenaga penjual mulai mencari keinginan pelanggan dengan mengajak pelanggan tersebut berbicara lebih banyak. Kualitas-kualitas para para petugas pembelian paling tidak menyukai dalam diri tenaga penjual meliputi bersikap mendesak, tidak siap, atau tidak teratur. Kualitas yang mereka nilai baik meliputi empati, kejujuran, dapat diandalkan, ketuhanan dan kelancaran. Presentasi penjualan dapat ditingkatkan dengan alat Bantu demonstrasi seperti buku kecil, papan tulis putar (*flipcharts*),

slide, pita, video, disket video, contoh produk, dan yang paling canggih dapat menggunakan *laptop*.

e). Menangani Penolakan (*Handling Objection*)

Para pelanggan hampir selalu menolak pada saat presentasi atau diminta untuk memesan. Masalahnya mungkin bersifat logis atau psikologis, dan sikap penolakan sering tidak terucapkan. Dalam menangani penolakan, tenaga penjual hendaknya melakukan pendekatan positif, mengemukakan penolakan yang tersembunyi dan meminta pembeli untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberikan lebih banyak informasi, dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk membeli. Setiap tenaga penjual perlu pelatihan dalam keterampilan mengenai penolakan.

f). Menutup Transaksi Penjualan (*Closing*)

Setelah menangani penolakan, tenaga penjual kini mulai berusaha menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong kedepan dan mengangguk sebagai tanda setuju, menanyakan harga, dan menanyakan syarat-syarat kredit. Tenaga penjual dapat menggunakan satu diantara beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau kembali hal-hal dalam perjanjian, menawarkan untuk membantu menukiskan pesanan, bertanya apakah pembeli mengingimkan model ini atau model itu?, atau

memberitahu pembeli akan rugi jika tidak memesan sekarang. Tenaga penjual tersebut mungkin menawari pembeli alasan-alasan khusus untuk menutup transaksi seperti harga yang lebih rendah atau tambahan produk gratis.

g). Menindak-Lanjuti (*Follow Up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindak-lanjuti, diperlukan jika tenaga penjual ingin meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis. Tenaga penjual harus menjadwalkan prospektif/kunjungan sebagai tindak lanjut jika pesanan telah diterima, untuk memastikan instalasi, instruksi, dan pelayanan yang tepat. Kunjungan ini akan mendeteksi masalah-masalah yang ada, meyakinkan pembeli bahwa tenaga penjual menaruh perhatian, dan mengurangi ketidaksempurnaan yang mungkin timbul. Tenaga penjual harus mengembangkan suatu rencana penambahan dan pemeliharaan pelanggan.

2. Negosiasi

Banyak penjualan antara bisnis memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan isyarat penjualan lainnya. Tenaga penjual harus mendapatkan pesanan tersebut tanpa potongan harga yang akan merugikan profitabilitas. Pemasaran meliputi kegiatan pertukaran dan penetapan cara-cara pertukaran. Dalam pertukaran negosiasi, harga dan syarat lainnya ditetapkan melalui tawar-menawar, dengan dua pihak atau lebih menegosiasikan kesepakatan-kesepakatan jangka panjang yang mengikat.

Pemasar yang berada dalam situasi tawar-menawar perlu memiliki kualitas dan keahlian tertentu agar dapat efektif. Kualitas yang paling penting adalah keahlian dalam mempersiapkan dan merencanakan, pengetahuan mengenai masalah yang dinegosiasikan, kemampuan untuk berfikir dengan jelas dan cepat dalam situasi dibawah tekanan dan ketidakpastian, kemampuan untuk menyatakan fikiran secara verbal, keahlian untuk mendengarkan penilaian dan kecerdasan umum, kemampuan untuk membujuk pihak lain, serta kesabaran.

3. Pemasaran Hubungan

Aspek *Personal Selling* terakhir ini merupakan aspek yang memiliki perbedaan mendasar dengan dua aspek sebelumnya yakni profesionalisme penjualan dan negosiasi dipergunakan yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan berorientasi pada terciptanya transaksi penjualan bagi perusahaan. Sedangkan pada pemasaran hubungan seorang tenaga penjual akan berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menjadi pelanggan bagi perusahaan. Tentunya hubungan ini akan didasarkan pada sifat hubungan yang saling menguntungkan, sehingga dengan sendirinya akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini berbanding lurus dengan terciptanya volume penjualan secara berkesinambungan.

Manajemen hubungan adalah yang paling tepat untuk pelanggan yang dapat mempengaruhi masa depan perusahaan. Manajemen hubungan memainkan peranan yang sangat penting untuk meningkatkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan atau perusahaan lain agar perusahaan akan lebih maju/ berkembang.

2.1.4 Tujuan dan Fungsi *Personal selling*

Perusahaan juga mempunyai tujuan *personal selling* yang akan dicapai.

Menurut **Kotler (2005;656)** mengemukakan bahwa :

“ Tujuan *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.”

Selain itu, *personal selling* juga memiliki fungsi seperti yang dikemukakan oleh **Fandy Tjiptono (2008;224)** sebagai berikut:

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

Adapun tujuan dari personal selling menurut **Dharmmesta** dan **Irawan (2005;404)** adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan Produk

Kegiatan *personal selling* dilakukan perusahaan tujuannya agar dapat memperkenalkan, menawarkan, serta mengkomunikasikan mengenai produk dan pelayanan jasa perawatan apa saja yang disediakan oleh perusahaan

2. Mengadakan pendekatan dengan konsumen dan calon konsumen

Dalam melakukan aktifitas *personal selling* diperlukan adanya pendekatan dari sang tenaga penjual kepada calon konsumen. Disini peran *personal seling* memiliki pengaruh yang optimal, karena dapat menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dengan tenaga penjual. Khususnya pencitraan perusahaan dimata konsumen.

3. Meningkatkan penjualan

Dengan skill yang dimiliki oleh tenaga penjual dan pencitraan perusahaan yang baik, perusahaan akan dengan cepat memperoleh peningkatan penjualan.

4. Mengingatkan konsumen atau calon konsumen atas nama perusahaan

Selain memperkenalkan manfaat dan kelebihan produk dan jasa yang diberikan juga mengingatkan konsumen dan calon konsumen tentang apa yang berhubungan tentang perusahaan terutama mengenai nama *dealer*, keunggulan *dealer*, dan perbedaan *dealer* dengan *dealer* yang lain.

5. Mengatasi persaingan

Dengan semakin majunya perkembangan dunia otomotif maka menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga untuk dapat bersaing perusahaan harus dapat memberikan apa yang terbaik bagi calon konsumen atau calon konsumen dalam bentuk perhatian yang lebih baik dari perusahaan lainnya. Sehingga peran *personal selling* sangat dibutuhkan dalam mengatasi persaingan yang terjadi saat ini.

2.1.5 Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Cara-cara penjualan *personal selling* adalah cara yang unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan komunikasi dua arah diantara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli sehingga dapat menggugah hati pembeli.

Bentuk-bentuk *personal selling* dikenal secara garis besar menurut

Buchari Alma (2006;142) adalah :

1. Ditoko
2. Dirumah
3. Penjual yang ditugaskan oleh pelanggan besar untuk menghubungi pedagang eceran, seperti para penjual obat farmasi mendatangi apotek-apotek
4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar

5. Pimpinan perusahaan bertanggung jawab kepada pelanggan-pelanggan penting
6. Penjual yang ahli secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasihat dan bantuan

2.1.6 Keunggulan dan Kelemahan Personal Selling

Personal selling memiliki keunggulan dan kelemahan seperti yang dikemukakan oleh Stanton (2008;481) Sebagai berikut :

A. Keunggulan *Personal Selling*

1. **Fleksibel (*fleksibility*)**, yang berarti wiraniaga melakukan penjualan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Mereka berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan baik sebelum maupun sesudah penjualan.
2. **Pemusatan pada konsumen (*Focused on prospecting customer*)**, yang berarti *personal selling* berfokus pada masa depan konsumen. Para wiraniaga dapat menganalisis berbagai keberatan-keberatan yang diajukan oleh konsumen untuk kemudian berusaha memperkecil hal tersebut.
3. **Mengakibatkan penjualan nyata (*Result in the actual sale*)**, yang berarti para wiraniaga akan selalu berusaha menyelesaikan penjualan dengan menyenangkan konsumennya.

Sedangkan menurut **Mahmud Machfoedz (2010;189)**, Kekuatan *Personal Selling* adalah *personal selling* memungkinkan lawan komunikasi untuk memusatkan perhatian pada wiraniaga tanpa terusik oleh gangguan dari lingkungan. Pada *personal selling*, tingkat partisipasi dalam proses keputusan lebih tinggi dibandingkan dengan peran yang disampaikan menggunakan sarana promosi lain.

B. Kelemahan *Personal Selling*

1. Biaya tinggi (*High Cost*), dimana untuk mengoperasikan para wiraniaga membutuhkan biaya yang tinggi
2. Para wiraniaga yang dipekerjakan oleh perusahaan terkadang tidak mampu memikat konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen
3. Kesetiaan pelanggan yang hilang ketika wiraniaga pensiun dan keluar dari perusahaan

Sedangkan menurut **Mahmud Machfoedz (2010;190)**, Kelemahan *personal selling* adalah biayanya yang besar. Meskipun menyedot biaya yang besar, jangkauan dan frekuensi melalui *personal selling* memang rendah. Karena itu manajemen harus mencari alternatif untuk menyampaikan pesan tertentu dan menambah waktu penjualan yang dimanfaatkan oleh wiraniaga dalam mengunjungi prospek dan konsumen. Kelemahan lain, pengawasan atas penyampaian pesan sering kali sangat rendah dan informasi yang disampaikan kepada *audience* sering kali tidak konsisten, sehingga dapat menyebabkan kerancuan dan kesalah pahaman tentang spesifikasi produk.

2.1.7 Prinsip-Prinsip dasar *Personal Selling*

Menurut **Buchari Alma (2006;184)** *personal selling* memiliki prinsip-prinsip dasar diantaranya :

1. **Persiapan yang matang**

Persiapan yang matang ini meliputi pengetahuan :

- a. Mengenal pasar dimana produk akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan, *trend*, harga, dan sebagainya.
- b. Mengenai pelanggan dan calon pelanggan. Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang untuk membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli.
- c. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen sangat tidak senang pada penjual yang tidak dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dan sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan berbagai macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.
- d. Prinsip dasar harus diketahui oleh penjual karena dengan demikian penjual dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

2. **Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli**

Untuk mendapatkan pembeli/konsumen, seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *chanell of distribution* yang dipergunakan.

3. Merealisasikan penjualan

Meskipun dimana terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam, tetapi langkah- langkah yang diambil yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah :

- a. Pendekatan dan pemberian hormat
- b. Penentuan kebutuhan pelanggan
- c. Menyajikan barang yang efektif
- d. Mengatasi keberatan-keberatan
- e. Melaksanakan penjualan-penjualan

4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan, dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.

2.1.8 Strategi *Personal Selling*

Menurut **Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2006;140)**, harus diperhatikan strategi tenaga penjual dalam mendekati konsumen, yaitu:

1. Wiraniaga ke Pembeli

Yaitu denan berbicara langsung ke pembeli atau calon pelanggan atau melalui telepon.

2. Wiraniaga ke Kelompok pembeli

Yaitu dimana seorang wiraniaga melakukan presentasi/demonstrasi ke kelompok pembeli.

3. Penjualan dengan melakukan konferensi

Yaitu dengan membawa seorang ahli dari perusahaan untuk membicarakan masalah dan peluang yang ada secara timbal balik.

4. Penjualan dengan melakukan seminar

Yaitu dimana perusahaan melakukan suatu seminar, pendidikan, atau latihan bagi kelompok teknis di sebuah perusahaan mengenai perkembangan dan kemajuan produk tersebut.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen sebelum membeli sebuah produk akan mengenali terlebih dahulu kebutuhannya dan mencoba mencari dan memilih dari berbagai alternatif yang ditawarkan produsen. Dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak pihak baik dalam diri konsumen itu sendiri ataupun keluarga dan pihak perusahaan. Menurut **Salomon (2007;7)**:

“Consumer Behaviour is the study of the process involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy need and desires”.

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller** yang dikutip oleh **Bob Sabran (2008;166)**:

“ Keputusan Pembelian adalah tahap tahapan keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, serta menentukan produk, jasa, dan gagasan mana yang akan digunakan.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut **Kotler** dan **Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2008;166)**, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari tiga bagian yaitu

a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

b. Subbudaya

Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek dibanyak bidang, mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai, dan mobil.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok dan keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mengidentifikasi norma perilaku, kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan hidup ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahap siklus hidup

Sepanjang hidupnya, seseorang akan mengubah barang dan jasa yang akan dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, obat-obatan, rekreasi terkait dengan umur. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal atau segala sesuatu yang mewah yang mendukung pekerjaannya sebagai seorang direktur. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

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. Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang

berbeda. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2005;101)**, factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan berupa :

- ***Social Factors***, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang tersebut menjadi anggota, misalnya kelompok *family*, teman, tetangga, klub olah raga, dsb.
- ***Cultural Factors***, yaitu factor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara, sampai dengan kelompok etnis/suku memiliki budaya, kebiasaan, dan adat istiadat.
- ***Personal Factors***, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, dan kepribadian.
- ***Psychological Factors***, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli.

2.2.3 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Benjamin Molan (2006;202)**, tipe-tipe perilaku pembelian konsumen adalah ;

a. Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia

membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Perilaku pembelian rumit lazim terjadi jika produk tersebut berharga mahal, jarang dibeli, dan bersiko.

b. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan bersiko. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau kenyamanan berbelanja.

c. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Misalnya garam, konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk itu. Mereka pergi ke toko untuk mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek tersebut. Terdapat bukti yang cukup kuat bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

d. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya konsumen memiliki keyakinan mengenai produk tertentu, memilih produk tersebut tanpa banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil produk dengan merek yang lain karena bosan dan ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek ini bukan karena ketidakpuasan, melainkan karena mencari variasi.

2.2.4 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Buchari Alma (2008;104)** ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu:

1. ***Need Recognition***, dalam pengenalan kebutuhan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal)
2. ***Information Search***, pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dst, maka seseorang akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, dan *display*.

3. *Evaluations of Alternative*, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
4. *Purchase Decisions*, keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, pembayaran, dsb.
5. *Postpurchase Behavior*, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

Sedangkan menurut **Kotler** dan **Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2008;1874)** pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, dan seks menjadi suatu dorongan atau kebutuhan yang bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak kebutuhannya atau menginginkan produk tertentu mungkin akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih

banyak untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu kedalam ingatan atau menjerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- **Pribadi** : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- **Komersial** : Iklan, situs Web, Wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- **Publik** : Media Massa, organisasi pemeringkat konsumen
- **Eksperimental** : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Pada tahap ini konsumen memilih dari berbagai alternatif merek yang ada, dan pemasar perlu memproses yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual, dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan atau niat pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin dekat orang itu dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya. Keputusan untuk membeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level puas atau tidak puas, tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.2.5 Peran Pembelian

Menurut **Kotler** dan **Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** (2008;202) lima peran yang dapat dimainkan oleh seseorang dalam suatu keputusan pembelian adalah :

- **Pencetus (*initiator*)** : adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk dan jasa.
- **Pemberi Pengaruh (*influencer*)** : adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- **Pengambil Keputusan (*decider*)** : adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembeli, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- **Pembeli (*buyer*)** : adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- **Pembeli (*user*)** : adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.3 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Personal Selling merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran yang banyak digunakan dalam dunia usaha saat ini. Sebagian orang berpendapat bahwa *personal selling* unsur dinamis yang dapat menggerakkan sendi perekonomian. Menurut **Swastha dan Irawan (2006;350)** :

“ *Personal selling* adalah komunikasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.”

Dalam menawarkan suatu produk, tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen dan berbicara langsung dengan pembeli untuk mempengaruhi konsumen sehingga bersedia untuk melakukan transaksi pembelian. Seorang tenaga penjual yang baik tidak hanya berusaha mengenali konsumen, akan tetapi diharapkan dapat membantu konsumen dengan cara memberikan solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

Sedangkan Keputusan pembelian merupakan salah satu akibat dari perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. menurut **Kotler dan Keller** yang di kutip oleh **Bob Sabran (2008;166)**:

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

Tenaga penjual juga merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen, terutama jika konsumen jauh dari produk dalam arti konsumen belum mengenal produk. Tenaga penjual dapat menyediakan informasi mengenai

produk tersebut, menjelaskan dan bahkan merundingkan harga dengan konsumen, sehingga tenaga penjual dapat dianggap sebagai wakil perusahaan. Jika produk tersebut sudah diperkenalkan dengan baik oleh tenaga penjual, maka konsumen akan mengenal dengan baik produk tersebut dan akhirnya tercipta keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena dalam proses seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen perlu melakukan pemilihan terhadap suatu produk. Maka *personal selling* dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan karena salah satu fungsi *personal selling* memberikan informasi mengenai sebuah produk maupun jasa kepada calon konsumen.