BAB II
LANDASAN TEORI dan KERANGKA PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian pemasaran adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma (2011:1) dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah, *marketing embraces all business activites involved in the flow of goods and services from physical production to consumption,*sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran adalah, suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawaran dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan

barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Marketing Manajemen edisi 13 adalah, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai sesuatu seni dan ilmu untuk memilih pasasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat memhubungani konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaranya di pasar sasaran, sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut Kotler (2011:181) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P *(Product, Price, Place dan Promotion)* yaitu:

1. Produk *(Product)*

   Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli

berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

2. Harga *(Price)*

   Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran, ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat *(Place)*

   Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga peting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

4. Promosi *(Promotion)*

   Promosi adalah menginformasikan, menghubungani dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.1.3.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan suatu produk atau penawaran, menurut Saladin (2011:121) pada buku Manajemen Pemasaran,

seorang pemasar perlu memperhatikan 5 (lima) tingkatan produk, yaitu:

1. Manfaat inti *(Core Benefit)*, yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen misalnya, dalam sebuah hotel, manfaat sesungguhnya adalah bahwa hotel itu untuk istirahat dan tidur.
2. Manfaat dasar tambahan (*Generic Product*), yaitu pada inti produk tersebut terdapat manfaat tambahan misalnya, hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan kamar dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, ada musik.
3. Harapan dari produk *(Expected Product)*, yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi dimiliki atribut tersebut misalnya, didalam ruangan kamar hotel tersebut terdapat sprei, sabun, dan handuk bersih, serta alat pengangkutan yang mudah dihubungi.
4. Kelebihan yang dimiliki produk *(Augmented Product)*, yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing misalnya, di dalam ruangan kamar hotel tersebut terdapat TV, bunga yang segar, kipas angin, AC dan lain-lain.
5. Masa depan potensi produk *(Potential Product)*, yaitu bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen misalnya, hotel tersebut perlu direnovasi

dengan teknologi dan selera konsumen, misalnya: hotel tersebut perlu dienovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang sifatnya tradisional.

2.1.3.2 Karakteristik Produk

Karakteristik produk merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui dalam menganalisis hubungan antara konsumen dengan produk yang digunakan. Sebagian dari karakteristik tersebut terbukti dapat memhubungani keberhasilan suatu produk atau merek. Menurut Paul & Olson (2011:170) mengenai karakteristik produk yaitu:

1. Kompabilitas

   Adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
2. Kemampuan untuk di uji coba

   Kemampuan untuk di uji coba menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilih-pilih ke dalam jumlah-jumlah yang lebih kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
3. Kemampuan untuk di teliti

   Mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh

konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.

4. Kecepatan

   Adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen, karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.

5. Kesederhanaan

   Adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.

6. Manfaat Relatif

   Adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

7. Simbolisme Produk

   Apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

2.1.3.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2011:29), produk dibagi berdasarkan produk konsumen dan produk industri berdasarkan dari tipe

konsumen yang menggunakan, yaitu:

1. *Consumer goods*, yaitu produk yang dibeli dengan tujuan untuk konsumsi pribadi atau digunakan untuk pengguna akhir. Dari pemasar, biasanya mengelompokan barang-barang ini berdasarkan atas kebiasaan konsumen berbelanja. Menurut perilaku *consumer goods* dapat dibagi lagi, yaitu:
    a. *Convenience goods*, yaitu barang-barang konsumsi dan jasa yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contoh, makanan dan minuman.
    b. *Shopping goods*, yaitu barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan barang lain yang sejenis berdasarkan merek, kesesuaian, mutu, harga dan model. Contoh, perabotan rumah tangga dan mobil bekas.
    c. *Specially goods*, yaitu barang dengan karakteristik yang unik atau memiliki identifikasi merek yang kuat sehingga konsumen berusaha lbih keras dalam usaha pembeliannya. Contoh, mobil mahal dan perlengkapan fotografi mahal.
    d. *Unsought goods*, yaitu barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau tahu tetapi tidak

terpikirkan untuk membelinya, contohnya, asuransi, jasa praperencanaan pemakaman.

2. *Industrial goods*, yaitu barang-barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Industrial goods dibagi lagi menjadi:
    a. *Material and parts*, yaitu barang-barang yang menjadi bahan utama dan masukan seluruhnya dalam produk jadi. *Material and parts* terdiri dari *raw material, manufactured material and parts.*
    b. *Capitas items*, yaitu barang tahan lama yang melengkapi dan mengembangkan proses pembuatan produk jadi.
    c. *Supplies and business services*, yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang melengkapi pembuatan produk jadi.

2.1.4 *Brand Loyalty*

Brand loyalty lebih mengimplementasikan sebuah komitmen daripada sekedar pembelian berulang. Fakta menunjukkan bahwa dengan sikap dan perilaku akan menghasilkan suatu gambaran *brand loyalty* yang akan diterima (Assael, 1992).

Menurut Dick dan Basu (1994) *brand loyalty* dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan

pembelian. *Brand loyalty* dapat dijelaskan melalui pendekatan *attitudinal* dan *behavioral* sebagaimana dipahami bahwa *brand loyalty* merupakan hasil dari adanya sikap positif terhadap suatu objek (merek) yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian yang berulang yang konsisten. Loudon dan Bitta (1993) menyatakan bahwa, *brand loyalty* adalah pola membeli berulang karena ada komitmen terhadap suatu merek tertentu. Mereka juga mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sesuatu yang tidak bisa diduga, menghasilkan respon perilaku pembelian, dapat diekspresikan sepanjang waktu dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang berkenaan dengan satu atau lebih pilihan merek diluar merek-merek yang pernah dipakai dan merupakan suatu fungsi proses psikologis dalam diri konsumen itu sendiri. Menurut Sutisna (2010), *brand loyalty* adalah sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan Oliver (2008) mengemukakan, *brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.

2.1.5 Pengukuran *Brand loyalty*

Pengukuran *Brand loyalty* pada penelitian ini menggunakan ciri-ciri konsumen yang memiliki *brand loyalty* pada suatu merek (Giddens, 2002). Ciri-ciri tersebut mencakup teori Schiffman dan Kanuk (2004) yang menerangkan bahwa dimensi *Brand loyalty* terdiri atas empat macam, yaitu:

a. Kognitif (*cognitive*)

   Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek. *Brand loyalty* berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya.

b. Afektif (*affective*)

   Yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. *Brand loyalty* pada aspek ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan satisfaction pada merek tersebut.

c. Konatif (*conative*)

   Merupakan batas antara dimensi sikap dan perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah

terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama.

d. Tindakan (*action*)

Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Aspek ini mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

2.1.5.1 Ciri-ciri *Brand loyalty*

Ciri-ciri konsumen yang memiliki *brand loyalty* terhadap suatu merek menurut Giddens, 2002 yakni:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand loyalty*

Menurut Marconi (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*
pada kosumen adalah:

a. Nilai (harga dan kualitas merek)

   Penurunan standar kualitas akan mengecewakan bahkan pada konsumen yang loyal, begitu juga perubahan harga yang tidak layak. *Brand loyalty* muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas merek tersebut sapanjang pembelian yang dilakukannya.

b. Reputasi dan Karakteristik merek

   Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak konsumen. Pada banyak kasus, konsumen melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi ini saja. Karakteristik personal yang diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya, membentuk kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi konsumen – pengidentifikasian diri konsumen dengan merek – yang nantinya mengarah pada loyalitas merek.

c. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek

   Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu penting untuk membangun *brand loyalty* pada konsumen. Semua kelebihan merek tertentu tidak akan berarti jika produk dari merek tersebut

tidak mudah didapatkan dan susah diakses, meragukan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut. Terutama pada masyarakat sekarang yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.

d. Kepuasan atau *satisfaction*

Satisfaction merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. *Customer satisfaction* dapat dikatakan sebagai akumulasi dari faktor-faktor *brand loyalty*

e. Pelayanan

Pelayanan paska jual yang buruk merupakan faktor utama dari tidak terciptanya *customer satisfaction* yang positif, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik dari pesaingnya yang menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.

f. Garansi atau jaminan

Meskipun tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, tapi

dengan adanya penawaran garansi atau jaminan, maka hal ini akan menambah nilai terhadap produk tersebut.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam suatu pelayanan jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai Kepuasan Konsumen. Kepuasan menurut Lovelock-Wright yang di alih bahasakan oleh Widyantoro (2009;102), kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Definisi lain dari pakar pemasaran Kotler-Keller yang di alih bahasakan oleh Molan (2009;177) menyatakan bahwa, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Engel yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:349) yaitu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.1.6.1 Strategi Kepuasan Konsumen

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan.

Tjiptono (2011;160) ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, di antaranya :

a) *Relationship Marketing*

   Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

b) Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebankan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.

c) Strategi *Unconditional Guaranteesl Extraordinari Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang generasi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Pelayanan purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun hanya membiarkan konsumen melepaskan emosinya, itu sudah cukup baik. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi konsumen.

d) Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan ’abadi’).

2.1.6.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang bersifat subjektif dan abstrak. Namun demikian bukan berarti terlalu sulit untuk mengukurnya karena berbagai metode untuk mengukur kepuasan konsumen telah dikembangkan oleh beberapa ahli.

Kotler-Keller (2012;72) yang di alih bahasakan oleh Molan mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

   Organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Sejumlah perusahaan yang berpusat pada pelanggan menyediakan nomer telepon bebas pulsa *hot lines*.

2. Survey kepuasan pelanggan

   Sejumlah penelitian menunjukan bahwa para pelanggan kecewa pada satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5 persen yang akan mengadukan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan

survey secara berkala. Sambil mengumpulkan data pelanggan perusahaan tersebut juga perlu bertanya lagi guna mengukur minat membeli ulang dan mengukur kecenderungan atau kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain.

3. Belanja siluman (*ghost shopping*)

   Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titk lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanja misterius itu bahkan dapat menguji cara karyawan penjualan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor dari waktu ke waktu, masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan di para pesaingnya dengan cara menyamar dan merasakan sendiri perlakuan yang mereka terima. Cara yang agak mirip dengan itu adalah para manajer menelepon persahaan mereka sendiri guna mengajukan pertanyaan dan keluhan dalam rangka melihat cara menangani telepon.

4. Analisis pelanggan yang hilang

   Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Yang penting dilakukan bukan hanya melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar segera setelah berhenti membeli

yang juga penting adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

2.1.7 *Personal selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408), mengemukakan bahwa *Personal selling* yaitu, *personal selling is personal presentation by the firms sales force for the purpose of making sales and building customer relationships*. Menurut Tjiptono dalam Kusmayani, Zukhri Indiriyani (2014:3) pengertian *personal selling* adalah komunikasi langsung (tata muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya. Sedangkan menurut Suyanto (2011: 215) bahwa *Personal selling* yaitu, komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut

Berdasarkan keempat definisi yang telah dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa penjualan personal (*Personal selling*) merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dengan satu atau lebih pembeli dimana penjualan personal dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

2.1.7.1 Tujuan *Personal selling*

Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan tatap muka hanya salah satu dari beberapa tujuan penting lainnya. Tujuan-tujuan *Personal selling* menurut Assauri dalam Puspitadewi (2013: 42), yaitu:

1. Mengadakan analisis pasar

   Termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan ekonomi.
2. Menentukan calon pembeli

   Mencari calon pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang sudah ada dan mencari tahu keinginan pasar.
3. Mengadakan komunikasi

   Komunikasi ini merupakan tujuan yang paling utama dari *Personal selling*. Tujuan disini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi memulai dan melangsung kan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komunikasi.
4. Memberikan pelayanan

Dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.

5. Memajukan pelanggan

   Dalam mewujudkan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas langsung yang berhubungan dengan pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk menguraikan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan keuntungan. Dalam tujuan ini termasuk juga memberikan saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan produk dan kebijakan harga. Dengan memajukan pelanggan ini dimaksudkan penjual dapat diharapkan adanya peningkatan dalam volume penjualan.

2.1.7.2 Ciri Khusus *Personal selling*

Terdapat 3 (tiga) ciri khusus *Personal selling* menurut Tjiptono dalam Kusmayani, dkk (2014:5) yaitu:

1. *Personal Confrontation*

   Adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

2. *Cultivation*

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*

   Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2.1.7.3 Fungsi *Personal selling*

Menurut Tjiptono dalam Kusmayani, dkk (2014:5) *Personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

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

2.1.7.4 Manfaat Tambahan *Personal selling*

Menurut Shimp dalam Pupitadewi (2013:78) bahwa terdapat manfaat tambahan dalam *Personal selling* yaitu:

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karekteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.
5. Pada penjualan perorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.
6. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberikan peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menghubungkan organisasi penjualan dan pembelian kedalam unit yang terkoordinasi untuk melayani kedua kepentingan tersebut.

2.1.7.5 Prinsip-Prinsip *Personal selling*

Pada dasarnya dalam melakukan penjualan, wiraniaga maupun agen harus memahami prinsip-prinsip *Personal selling*.

Menurut Alma dalam Puspita (2013: 186) adalah sebagai berikut:

1. Persiapan yang matang
    a. Mengenal pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan sebagainya
    b. Mengenai langganan dan calon langganan. Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli. *Buying habits* orang kita, biasanya suka memborong belanja barang pada awal tiap bulan, pada hari-hari menjelang hari raya, tahun baru dan sebagainya.
    c. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang pada penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertayaan konsumen, sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.
    d. Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mengetahui konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya agar konsumen yang dimasuki toko harus selalu mempunyai kesan baik,

dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

2. Mendapatkan atau menemukan tempat pembeli

   Dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijakan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang dipergunakan.

3. Merealisasikan penjualan

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

   a. Pendekatan dan pemberian hormat
   b. Penentuan kebutuhan pelanggan
   c. Menyajikan barang dengan 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 penjualan memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembelian tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.

2.1.7.6 Bentuk-Bentuk *Personal selling*

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012: 304) mengemukakan bahwa tenaga penjual berfungsi

sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dan pelanggan. Berikut ini beberapa bentuk *Personal selling*:

a. Pengirim (*Deliverer*) Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk
b. Penerimaan Pesanan (*Order Taker*) Tenaga penjual yang bertindak sebagai penerima pesanan-pesanan di perusahaan atau sebagai bentuk penerimaan pesanan di luar perusahaan.
c. Pembawa Misi (*Missionary*) Tenaga penjual ini tidak diharapkan atau tidak diizinkan untuk menerima pesanan, tetapi tugas utamanya adalah membangun kehendak baik atau mendidik pemakai atau calon pemakai.
d. Teknisi (*Technical*)

   Wiraniaga yang mempunyai tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.
e. Pencipta Permintaan (*Demand Creator*)

   Tenaga penjual yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk berwujud atau produk tidak berwujud.
f. Penjual Solusi (*Solution Vendor*)

   Wiraniaga yang keahliannya ada dalam memecahkan masalah pelanggan, sering berkaitan dengan sistem produk perusahaan tersebut.

2.1.7.7 Tahap-tahap *Personal selling*

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012: 272) *Personal selling* memiliki beberapa tahap yaitu:

1. Mencari Calon Pelanggan

   Tahap pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan, 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 sangat baik, menjual, perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat suara atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.

2. Pendekatan

   Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menerapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik.

3. Presetasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).

4. Mengatasi Keberatan

   Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan.

5. Penutupan

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

6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

   Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung kajian teori dan isi dari penelitian ini penulis juga menggunakan bahan studi lainnya yaitu penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian ini dilakukan oleh orang-orang terdahulu, penulis jadikan sebagai bahan referensi dan bahan ajar untuk menyempurnakan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Variabel	Hasil dan Kesimpulan
1	Anis Rahayu Damayanti	Pengaruh kepuasan konsumen dengan brand loyaty terhadap tingkat brand loyalty motor	Kepuasan Konsumen Dengan Brand Loyality	Terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan

		merek Suzuki pada CV Turangga Masa Motor Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma,2013		konsumen terhadap loyalitas merek seperti tergambar dari persamaan regresi yang didapat : Y = 15,787 + 1,501 X1 + 0,893 X2 +0,375 X3 . Dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang loyalitas merek
2	Wenny Yuniaris (2011)	Pengaruh Personal Marketing Communication Terhadap Loyalitas Merek pengguna kartu pasca bayar	Personal marketing communication, loyalitas merek	Personal marketing communication berpengaruh Terhadap loyalitas merek pengguna

		Halo di Malang JURNAL MANAJEMEN BISNIS • Volume 1 No. 01 • Edisi April 2011		kartu pasca bayar Halo di Malang
3	Tika Hapsahroni Panjaitan (2016)	Pengaruh Personal selling terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung) e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.2 Agustus 2016	Personal selling Keputusan pembelian	Personal selling berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

2.1.9 Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam

menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan Anis Rahayu Damayanti (2013) dengan judul Pengaruh kepuasan konsumen dengan brand loyaty terhadap tingkat brand loyalty motor merek Suzuki pada CV Turangga Masa Motor yang menghasilkan penelitian bahwa terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek seperti tergambar dari persamaan regresi yang didapat : Y = 15,787 + 1,501 X1 + 0,893 X2 +0,375 X3 . Dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang loyalitas merek.
2. Wenny Yuniaris (2011) melakukan penelitian ndengan judul Pengaruh Personal Marketing Communication Terhadap Loyalitas Merek pengguna kartu pasca bayar Halo di Malang, berdasarkan penelitian tersebut menghasilkan bahwa Personal marketing communication berpengaruh Terhadap loyalitas merek pengguna kartu pasca bayar Halo di Malang
3. Penelitian Tika Hapsahroni Panjaitan dengan judul Pengaruh Personal selling terhadap Keputusan pembelian (StudiKasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung). Metode penelitian yang digunakan adalah metode

deskrptif explanatory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Kepuasan Dengan Brand Loyality

Kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat pada sebuah merk akan memberikan kepuasan di benak konsumen. Dari temuan penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty.* Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* terbukti kebenarannya. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. (Griffin 2005:5). Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty*, diantaranya Ha dan Kang He Park (2012), Jalees *et al* (2015), Awan dan Rehman (2014), Al-Msallam (2014), Saeed *et al* (2013) dan Pratiwi, dkk (2015) yang membukikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand loyalty.*

H1: kepuasan berpengaruh dalam meningkatkan Brand Loyalty.

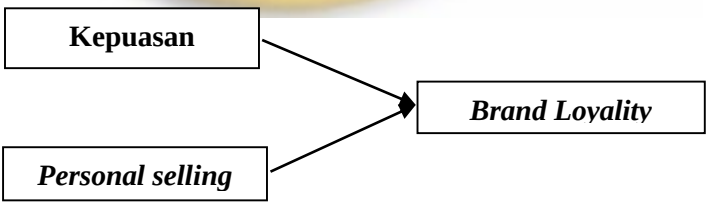
2.2.2 Hubungan Personal Selling Dengan Brand Loyality

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan informasi yang bersifat persuasif untuk menciptakan permintaan dan kemudian terjadi pertukaran dalam pemasaran. Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono,2012)

Boyd Walker (2000:103) berpendapat bahwa tujuan personal selling adalah untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan brand loyality pada pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk.

H2: Personal Selling berpengaruh dalam meningkatkan Brand Loyalty.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran