BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, baik untuk berkembang maupun untuk mendapatkan laba. Pemasaran merupakan suatu yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan secara kreatif dan menguntungkan.

Menurut **Kotler & Keller (2007:6)** adalah :

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkatproses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merrupakan suatu proses sosial dan manajerial yang terdiri dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menciptkan pertukaran sehingga konsumen merasa puas dan tujuan organisasi tercapai serta aktivitas yang berorientasi pada pemuasan inti yaitu pengembangan produk, riset, komunikasi, penetapan harga, sampai dengan pendistribusian produk.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Bauran pemasaran menurut **Kotler & Amstrong (2003:78)** adalah :

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah faktor internal dari perusahaan, dimana perusahaan memiliki kemampuan untuk mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran

2.1.3 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, keempat variabel ini tidak dapat dipisahkan. Keempat variabel ini sering di sebut dengan 4P. Menurut **Kotler & Amstrong (2003:79)** 4P adalah :

1. ***Product* (produk)**

   Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. ***Price* (harga)**

   Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3. ***Place/distribution* (tempat)**

   Distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

4. ***Promotion* (promosi)**

   Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut **Yazid (2001:19)** dalam perusahaan jasa bauran pemasaran di tambah dengan 3P, sehingga 7P. adapun 3P tersebut adalah :

5. ***People* (orang)**

   Orang dalam hal ini adalah pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

6. ***Physical Evidence* (bukti fisik)**

   Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

7. ***Process* (proses)**

   Proses merupakan semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan merupakan system penyajian atau operasi jasa.

2.2 Promosi dan Bauran Promosi

2.2.1 Pengertian promosi

Promosi berguna sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, di mana dalam promosi pemasar harus dapat menciptakan suatu komunikasi yang menyenangkan agar konsumen merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi merrupakan aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, karena dengan adanya promosi diharapkan akan terjadi suatu rangkaian kegiatan penjualan yang berkesinambungan sehingga kehidupan perusahaan dapat terjamin.

Definisi promosi menurut **Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:145)** adalah **:**

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Dari definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan konsumen terhadap sesuatu yang dilakukan perusahaan pada konsumen yang sifatnya membujuk dan memberitahukan dengan tujuan menciptakan permintaan.

2.2.2. Pengertian Bauran promosi

Dalam melakukan promosi, agar dapat mencapai sasarannya maka dilakukan beberapa bentuk kegiatan. Bentuk-bentuk kegiatan promosi ini disebut bauran promosi (*promotion mix*). Menurut **Basu dan Irawan (2003:349) :**

> **Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.**

Sedangkan bauran promosi menurut **Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:148)** adalah :

> **Kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan (advertising), hubungan masyarakat (public relation), dan promosi penjualan (sales promotion) yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.**

Jika diperhatikan dari pengertian bauran promosi di atas, maka terdapat unsur atau metode bauran pemasaran menurut **Kotler** saduran **Djaslim Saladin (2002:172)**bahwa bauran promosi tersebut terdiri dari :

1. **Periklanan (*advertising*)**
   Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. **Promosi Penjualan (*sales promotion*)**
   Variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas *(public relation and publicity)***

Merupakan ruang editor yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan.

4. **Penjualan Pribadi (*personal selling)***

   Penyajian lisan dalam suatu pembicara dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. **Pemasaran Langsung (*direct marketing*)**

   Menurut **Kotler (2002:740)**adalah **:**

   Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi dari periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan yang harus dilakukan sedemikian rupa untuk mendorong naiknya penjualan yang harus dilakukan sedemikan rupa untuk mendorong naiknya penjualan dan menanamkan citra.

2.3 Penjualan Pribadi (*personal selling*)

2.3.1 Pengertian *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 keterampilan

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 prosespembelian 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).**

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan alat promosi yang menyajikan persentasi 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.

2.3.2 Karakteristik *Personal Selling*

Beberapa karakteristik *personal selling* seperti yang dikemukakan oleh **Kotler (2002:644)** adalah :

1. **Konfrontasi Personal**

   Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. **Mempererat**

   Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.

3. **Tanggapan**

   Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sifat atau karakteristik dari *personal selling* dapat digunakan perusahaan selain untuk dapat meningkatkan penjualan tetapi juga perusahaan dapat mengetahui dan memahami setiap perilaku konsumennya. Dengan adanya kegiatan *personal selling* dapat terjadinya hubungan langsung yang bersifat timbal balik antara pihak pembeli dengan pihak penjual dengan saling bertukar informasi , jadi penjualan pribadi merupakan suatu kegiatan promosi secara langsung antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) yang pada akhirnya terjadi pertukaran produk ataupun jasa.

2.3.3. Kriteria-kriteria *Personal Selling*

Dalam melaksanakan personal selling tenaga penjual meruapakan orang penting, sebab merekalah yang secara langsung mengadakan kontak dengan pelanggan/konsumen. Tenaga penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* menurut **Tjiptono (2002:224)** harus memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut

1. ***Salesmanship***

   Penjual harus memiliki kemampuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan persentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

2. ***Negotiating***

   Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. ***Relationship Marketing***

   Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan yang baik dengan para pelanggan.

Dari uraian diatas, kriteria personal selling dapat disimpulkan bahwa para penjual/wiraniaga harus memiliki kriteria-kriteria yang telah di jelaskan di atas, agar pada saat penjual menwarkan produk kepada konsumen akan terjadi timbal balik yang baik, sesuai dengan harapan penjual dan dapat tercapainya penjualan yang telah di targetkan.

2.3.4. Proses *Personal Selling*

Menurut Kotler & Amstrong (2003:710) langkah-langkah dalam proses penjualan adalah :

1. Mencari Calon Pelanggan dan Menilai Kualitasnya (*Prospecting*)

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 meminta referensi kepada pelanggan yang ada.

Mereka dapat membangun sumber-sumber referensi seperti pemasok, dealer, tenaga penjualan yang bukan pesaing atau para banker. Mereka bisa bergabung kedalam organisasi-organisasi dimana banyak calon pelanggan menjadi anggota atau terlibat dalam aktifitas yang menarik perhatian. Mereka bisa mencari nama-nama dikoran atau di buku alamat dan menggunakan telepon serta surat untuk berburu calon pelanggan. Atau mereka bisa singgah di berbagai kantor tanpa memberitahukan terlebih dahulu, praktek yang dikenal dengan 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. Adapun prospecting yang dilakukan tenaga penjual menurut **Djaslim Saladin(2002:213)** yaitu bahwa dalam hal ini, tenaga penjual tidak harus mampu membawakan satu macam gaya penjualan saja, akan tetapi juga harus bisa menggambarkan aneka ragam yang diharapkan calon pembeli. Untuk itu tenaga penjual harus menyeleksi calon pembeli, misalnya dengan meneliti kondisi keuangannya, volumenya, syarat-syarat khususnya, lokasinya, dan sebagainya.

2. Pra-Pendekatan (*Pre Approach*)

Sebelum mngunjungi 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 kualitas 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-sesibuknya pada waktu tertentu.

Menurut **Saladin(2002:213)** dalam melakukan *pre-approach*, yang harus dilakukan tenaga penjual, yaitu mempelajari dan mengenal calon pembeli dengan menghubungi sumber-sumber yang relevan, menetapkan sasaran kunjungannya, menentukan pendekatan yang terbaik, dan menyusun strategi penjualan.

Sedangkan menurut**Swastha(2001:123)** bahwa sebelum melakukan penjualan, tenaga penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai informasi dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

3. 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 sampel untuk menarik perhatian dan keingin tahuan pembeli.

4. Persentasi dan Demonstrasi (*Persentation and Demonstration*)

Selama langkah persentasi, tenaga penjual mengemukakan kriteria tentang produk kepada pembeli, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghsilkan keuntungan atau menghemat biaya. Tenaga penjual menggambarkan fitur-fitur produk tapi 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 petugas pembelian

paling tidak suka dalam diri tenaga penjual meliputi bersikap mendesak, tidak siap, atau tidak teratur.

Kualitas yang mereka nilai baik meliputi empati, kejujuran, dapat diandalkan, keutuhan dan kelncaran. Persentasi penjualan dapat ditingkatkan dengan alat bantu demonstrasi seperti buku kecil, papan tulis putar *(flipcharts*), slide, pita video, contoh produk, dan alat yang paling canggih dapat menggunakan laptop.

Cara yang biasa dilakukan oleh seorang tenaga penjual pada saat melakukan persentasi dan demonstrasi menurut **Saladin(2002:213)** yaitu selain dengan menggunakan cara AIDA (*Attention* = perhatian, *Interest* = kepentingan, *Desire* = keinginan, dan *Action* = pembelian), juga harus menekankan bagaimana manfaat dan keistimewaan produk. Ada tiga gaya yang dipergunakan dalam persentasi dan demonstrasi penjualan, yaitu :

a. Pendekatan terselubung (*the canned approach*), yaitu pembicaraan tentang hal-hal penting dalam penjualan melalui cara stimulus.

b. Pendekatan terencana (*the formulated approach*), yaitu pengenalan kebutuhan pembeli dan pembelian mereka. Selanjutnya dengan menggunakan pendekatan terencana untuk mendekati jenis pembeli.

c. Pendekatan pemenuhan kepuasan pembelian *(the need-satisfaction-approach*), yaitu mengamati dan membiarkan calon pembeli menyampaikan isi hatinya sepuas-puasnya, dan barulah ditanggapi oleh tenaga penjual secara bijak dan mengena.

Tentu saja dengan melihat adanya tipe gaya yang bisa dilakukan untuk mempersentasikan ataupun mendemonstrasikan suatu produk, maka seorang tenaga penjual harus mampu menjelaskan setiap detailnya keunggulan serta manfaat produk bagi calon konsumennya, sehingga calon konsumen tidak merasa kurang akan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

5. Menangani penolakan (*handling objection*)

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

Adapun beberapa cara praktis mengatasi penolakan yang diajukan seorang pembeli menurut **Alma(2004:120)**yaitu :

a. Penjual harus mengetahui lebih dulu, berupa apa saja keberatan yang diajukan. Jika sudah jelas, maka penjual mencarikan jalan keluarnya. Penjual tidak boleh menganggap keberatan yang diajukan calon pembeli itu salah, artinya jangan ditentang, tetapi ulaslah pertanyaan pembeli itu secara baik.

b. Dengarkan baik-baik segala keberatan yang diajukan, jangan memotong pembicaraan calon pembeli, jauhkan diri dari pertengkaran walaupun calon pembeli tersebut mencela barang dagangan yang sedang ditawarkan. Kita harus ingat semboyan bahwa pembeli adalah raja. Penjual harus memuaskan raja.

c. Ulangi keberatan yang dikemukakan calon pembeli tadi, secara pelan-pelan, tapi yakin bahwa segala keberatan itu dapat diatasi. Sebenarnya mungkin saja keberatan-keberatan yang dikemukakan itu tidak beralasan, atau alasan yang dicari-cari agar tidak jadi membeli. Dalam hal ini penjual tidak perlu menyesali calon pembeli, tetapi diatasi dengan baik, sehingga calon pembeli merasa puas, dan lain kali konsumen akan datang lagi ketempat pembeli.

Maka dari itu, proses penjualan ini merupakan suatu drama. Dimana membutuhkan suatu persiapan, ada permulaan, pertengahan, dan klimaks akhir atau penutupnya.

6. Menutup transaksi penjualan (*closing*)

Setelah menangani penolakan, tenaga penjual tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindakan fisik komentar dan peertanyaan-pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong kedepan dan mengangguk sebagai tanda setuju dan menanyakan harga dan syarat-syarat kredit. Tenaga penjual dapat menggunakan satu diantara beberapa teknik penutupan.

Mereka dapat meminta pesanan, meninjau kembali hal-hal penting dalam perjanjian, menawarkan untuk membantu menuliskan pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan model ini atau model itu, atau memberi tahu bahwa pembeli akan rugi jika tidak memesan sekarang, maka penutupan penjualan dapat dilakukan tanpa ada kekecewaan dari kedua belah pihak (tenaga penjual dan pembeli).

Akan tetapi jika pembeli tidak berminat dan melakukan penolakan terhadap semua penawaran yang telah dilakukan, maka sebelum menutup penjualan, teanaga penjual tersebut mungkin dapat menawari pembeli alasan-alasan khusus untuk menutup transaksi seperti harga yang lebih rendah atau tambahan produk gratis.

7. Menindak-lanjuti *(follow-up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindak-lanjuti, diperlukan jika tenaga penjual ingin meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis. Menurut **Kotler & Amstrong (2003:710)** yaitu, segera setelah penutupan penjualan, tenaga penjual harus menyelesaikan setiap rincian tentang waktu pengiriman, syarat-syarat pembelian, dan masalah-masalah lainnya.

Tenaga penjual kemudian harus menjadwalkan kontak tindak lanjut ketika pesanan pertama diterima untuk meyakinkan bahwa instalasi, intruksi, dan pelayanan sudah memadai. Kunjungan ini akan mengungkapkan setiap masalah, meyakinkan pembeli tentang minat tenaga penjualan, dan menurunkan setiap kekhawatiran pelanggan yang mungkin telah muncul sejak penjualan.

Prinsip-prinsip penjualan yang baru saja digambarkan adalah berorientasi pada transaksi *(transaction oriented)*, tujuannya adalah membantu tenaga penjual untuk menutup penjualan tertentu dengan seorang pelanggan. Tetapi dalam banyak kasus, perusahaan tidak hanya mengejar penjualan saja, melainkan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk melayani pelanggan terrsebut dalam masa yang lama melalui hubungan yang saling menguntungkan.

Kebanyakan perusahaan saat ini berusaha menjauhi pemasaran transaksi yang hanya menekankan pada penjualan. Sebagai gantinya, mereka mempraktekan pemasaran berbasis hubungan *(relationship marketing*) yang menekankan pada upaya menjaga hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan para pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan yang unggul.

2.3.5 Jenis Tugas Personal Selling

Tenaga penjual atau wiraniaga adalah petugas yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung kepada konsumen, yang bertugas mencari dan memberikan informasi penting yang dibutuhkan mengenai konsumen. Menurut **Swastha dan Sukotjo (2002:228)** tugas yang akan dilakukan dalam personal selling yaitu :

1. ***Trade selling and Merchandising Salesman***

Trade selling merupakan tugas penjualan yang ditujukan kepada para penyalur, bukan kepada pembeli akhir. Tenaga penjualan yang melakukannya disebut *merchandising salesman*.

2. ***Missionary Selling and Detailman***

Missionary selling merupakan tugas penjualan yang dilakukan untuk mendorong pembeli agar bersedia membeli pada penyalur perusahaan. Tenaga penjual yang melakukannya disebut detailman. Jadi detailman tidak melakukan penjualan langsung, tetapi hanya memberi contoh barang saja (misalnya untuk obat-obatan.)

3. ***Technical Selling and Sales Engineer***

Technical selling merupakan tugas penjualan yang berusaha meningkatkan penjualan dengan memberikan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya (terutama menyangkut masalah teknis). Petugas yang melakukannya disebut *sales engineer*.

4. ***New Business Selling and Pioneer Product Salesman***

New business selling merupakan tugas penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Petugas yang melakukannya disebut pioneer product salesman (misalnya pada perusahaan asuransi)

2.4 Loyalitas Konsumen

2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana sikap pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya.

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumennya loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Pengertian loyalitas yang didefinisikan oleh **Tjiptono (2000:111)**yaitu :

> **Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.**

Sedangkan menurut **Lovelock (2004:352),** loyalitas adalah :

> ***Loyalty is describe a customer's willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis, and recommending the firm's product to friends and associates.***

Artinya, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersifat konsisten, yang selanjutnya mereka atau konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merrupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, **Tjiptono (2000:107-108)**mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

   Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

   Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3. Konsumen tidak mudah beralih pada produk pesaing

   Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis pesaing.

2.4.3 Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan (*costumer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok. Berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas atau disebut juga dengan tipe loyalitas peanggan.

Tipe-tipe loyalitas pelanggan menurut **Dick** dan **Basu** yang dikutip oleh **Tjiptono (2000:110)** diantaranya adalah :

1. *No Loyalty*

   Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk / jasa baru diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

2. *Spurious Loyalty*

   Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap prilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarty* (penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, atau lokasi outlet di persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon).

3. *Latent Loyalty*

   Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap dalam menentukan pembelian ulang. Contohnya, seseorang yang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

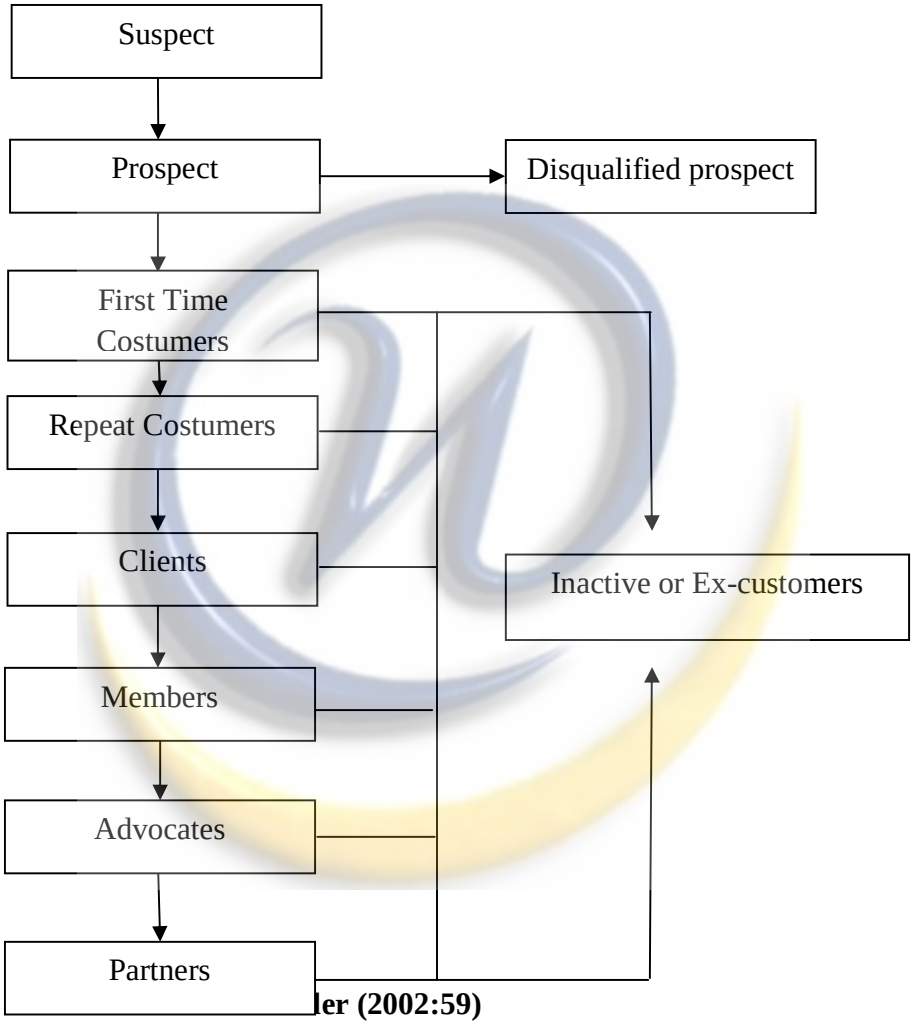
2.4.4 Proses Pengembangan Pelanggan

Harus disadari bahwa pelanggan akan menjadi tidak aktif atau pergi karena sebab-sebab tertentu seperti perusahaan kebangkrutan, kepindahan lokasi lain, konsumen merasa tidak puas, dan lain sebagainya. Tantangan perusahaan adalah mengaktifkan kembali para pelanggan yang tidak puas melalui strategi mendapatkan kembali pelanggan. Seringkali tidak mudah untuk menarik bekas pelanggan daripada mendapatkan pelanggan yang baru.

Untuk dapat memahami pemasaran berdasarkan hubungannya dengan pelanggan, langkah pertama kita harus memeriksa proses-proses yang terlibat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Gambar dibawah ini menunjukan langkah-langkah utama dalam proses pengembangan pelanggan.

Gambar 2.1

Proses Pengembangan Pelanggan



ler (2002:59)

Titik awal adalah tersangka *(suspect*), yaitu setiap orang yang mungkin berniat membeli produk atau jasa. Perusahaan memeriksa *suspect* ini dengan cermat untuk menemukan kemungkinan sebagai calon pelanggan *(prospect)*, yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat (*disqualified prospect)*, yaitu

orang-orang yang ditolak oleh perusahaan karena dianggap berkredibilitas rendah atau tidak menguntungkan. Perusahaan berharap untuk mengubah banyak calon pelanggan yang memenuhi syarat *(Qualified prospect)* menjadi pelanggan untuk pertama kalinya (*first time customers*), dan kemudian mengubah para pelanggan pertama kali yang puas menjadi pelanggan berulang *(repeat customers*). Baik pelanggan pertama kali maupun pelanggan berulang mungkin juga terus membeli dari para pesaing. Perusahaan kemudian bertindak untuk mengubah pelanggan berulang menjadi klien *(client)*, yaitu orang-orang yang diperlakukan perusahaan secara istimewa. Tantangan selanjutnya adalah untuk mengubah para klien menjadi anggota *(members*), dengan memulai program keanggotaan yang menawarkan keseluruhan perangkat tunjangan bagi pelanggan yang bergabung. Selanjutnya diharapkan para anggota akan beralih menjadi pembela *(advocates*), yaitu para pelanggan yang penuh gairah merekomendasikan perusahaan beserta jasa dan produknya kepada orang lain. Tantangan terakhir adalah untuk mengubah *advocates* menjadi mitra (*partners*) dimana pelanggan dan perusahaan akan bekerja sama secara aktif memajukan usaha.

2.4.5 Alasan Perusahaan harus Menjaga dan Mempertahankan Pelanggan

Menurut **Kotler, Hayes** dan **Bloom** yang dikutip oleh **Alma (2004:275)**, menyatakan terdapat enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya antara lain adalah :

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada satu perusahaan dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan atau bisnis yang lain.

4. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.

5. Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

2.5 Asuransi

2.5.1 Pengertian Asuransi

Pengertian Asuransi - Asuransi atau dalam bahasa Belanda "*Verzekering*" yang berarti pertanggungan. **Dalam pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD)** atau **Wetboek Van Koophandle**, bahwa asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian seorang penanggung mengikatkan diri dengan seseorang tertanggung dengan menerima uang premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, kecelakaan dan kehilangan. Keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan didenda karena suatu peristiwa tak tentu. Ketentuan ini berlaku bagi semua macam pertanggungan, baik yang ada dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) maupun yang ada di luar Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD)

Pengertian Asuransi Umum terdapat 3 (tiga) unsur mutlak yang perlu diperhatikan dalam **Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang**, yaitu:

1. Adanya kepentingan-kepentingan adalah obyek pertanggungan dan merupakan hak subyektif yang mungkin akan lenyap atau berkurang karena terjadinya suatu peristiwa tak tentu atau pasti. Unsur kepentingan adalah unsur yang

mutlak harus ada pada tiap-tiap pertanggungan, pada saat ditutupnya pertanggungan.

2. Adanya Peristiwa Tak Tentu Unsur peristiwa tak tentu dalam pertanggungan jiwa, yaitu kematian adalah suatu peristiwa yang pasti akan terjadi, dimana yang tidak tentu adalah "kapan" kematian itu akan menjadi kenyataan. Peristiwa tak tentu dalam pertanggungan jiwa baru ada apabila si penanggung mengikatkan diri untuk membayar, jika kematian datang lebih pendek daripada jangka waktu dan kemungkinan berlangsungnya hidup orang yang bersangkutan. Lain halnya dengan pertanggungan kerugian sebab peristiwa itu adalah suatu kejadian yang menurut pengalaman manusia tidak dapat diharapkan akan terjadi.

3. Adanya Kerugian Penggantian kerugian diberikan penanggung sebenarnya tidak dapat dikatakan sebagai suatu ganti rugi, oleh karena orang yang menerima ganti rugi tidak menerima ganti rugi yang sungguh-sungguh sesuai dengan kerugian yang dideritanya. Ganti rugi yang diterimanya sebenarnya adalah hasil penentuan sejumlah uang tertentu yang telah disepakati kedua belah pihak.

Jadi pemberian uang oleh penanggung bukanlah murni merupakan suatu penggantian kerugian, oleh karena jiwa manusia tidak mungkin dinilai dengan uang. Rumusan definisi pertanggungan dalam Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum dagang (KUHD) berlaku bagi segala macam pertanggungan, dengan demikian berlaku bagi pertanggungan kerugian maupun bagi pertanggungan sejumlah uang atau pertanggungan jiwa.

2.5.2 Tujuan Asuransi

Tujuan dari Asuransi atau Pertanggungan adalah sebagai berikut menurut **Purba(1995:56)** :

1. Tujuan Ganti Rugi

Ganti rugi yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung apabila tertanggung menderita kerugian yang dijamin oleh polis, yang bertujuan untuk mengembalikan tertanggung dari kebangkrutan sehingga ia masih mampu berdiri seperti sebelum menderita kerugian.

Jadi tertanggung hanya boleh memperoleh ganti rugi sebesar kerugian yang dideritanya, artinya tertanggung tidak boleh mencari keuntungan (spekulasi) dari asuransi. Bagitu juga dengan penanggung, ia tidak boleh mencari keuntungan atas interst yang ditanggungnya, kecuali memperoleh baals jasa atau premi.

2. Tujuan tertanggung adalah sebagai berikut :

- Untuk memperoleh rasa tentram dan aman dari resiko yang dihadapinya atas kegiatan usahanya atas harta miliknya.
- Untuk mendorong keberanianya mengikatkan usaha yang lebih besar dengan resiko yang lebih besar pula, karena risiko yang benar itu idiambil oleh penanggung.
- Tujuan Penanggung

Tujuan penanggung dibagi 2 (dua), yaitu :

- Tujuan Umum, yaitu : memperoleh keuntungan selain menyediakan lapangan kerja, apabila penanggung membutihkan tenaga pembantu.
- Tujuan Khusus, adalah :
- Meringankan resiko yang dihadapi oleh para nasabah atau para tertanggung dengan mangambil ahli risiko yang dihadapi.
- Menciptakan rasa tentram dan aman dikalangan nasabahnya, sehingga lebih berani mengikatkan usaha yang lebih besar.

- Mengumpulkan dana melalui premi yang terkumpul sedikit demi sedikit dari para nasabahnya sehingga terhimpun dana besar yang dapat digunakan untuk membiayai pembagian Bangsa dan Negara.

2.5.3 Sifat Asuransi

Asuransi atau pertanggungan di Indonesia sebenarnya berasal dari hukum, baik dalam pengertian maupun dalam bentuknya. Asuransi sebagai bentuk hukum di Indonesia yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang mempunyai beberapa sifat sebagai berikut, Menurut **(Wirjono Projodikoro 1994:10):**

a. Sifat Perjanjian

Semua asuransi berupa perjanjian tertentu (*Boyzondere Over Komst*), yaitu suatu pemufakatan antaar dua pihak atau lebih dengan maksud akan mencapai suatu tujuan, dimana seorang atau lebih berjanji terhadap seseorang atau lebih (pasal 1315 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata).

b. Sifat timbal balik (Weder Kerige)

Persetujuan asuransi atau pertanggungan merupakan suatu persetujuan timbal balik (*Weder Kerige Overeen Komst*), yang berarti bahwa masing-masing pihak berjanji akan melakukan sesuatu bagi pihak lain.

Pihak terjamin berjanji akan membayar uang premi, pihak penjamin berjanji akan membayar sejumlah uang (uang asuransi) kepada pihak terjamin, apabila suatu peristiwa tertentu terjadi.

c. Sifat Konsensual

Persetujuan asuransi atau pertangungan merupakan suatu persetujuan yang bersifat konsensual, yaitu sudah dianggap terbentuk dengan adanya kata sepakat antara kedua belah pihak (pasal 251 KURD).

d. Sifat Perkumpulan

Jenis asuransi yang bersifat perkumpulan *(Vereeninging*) adalah asuransi saling menjamin yang terbentuk diantara para terjamin selaku anggota. Asuransi seperti ini disebutkan dalam pasal 286 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) yang menyatakan bahwa asuransi itu takluk pada persetujuannya dan peraturannya.

Perkumpulan asuransi diatur dalam **Pasal 1635, 1654** dan **1655 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPer)**, yang dapat disimpulkan bahwa perkumpulan asuransi saling menjamin merupakan "*Zadelijk Lichaam*" yang artiny asuransi dalam masyarakat dapat bertindak selaku orang dan dapat mengadakan segala perhubungan hukum dengan orang lain secara sah.

Perkumpulan asuransi dapat bertindak kedalam dan keluar, yaitu kedalam dapat mengadakan persetujuan asuransi dengan para anggota selaku terjamin, dan keluar dengan perbuatan hukum lainnya, persetujuan ini takluk pada ketentuan Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), baik dengan anggota sendiri maupun dengan orang lain.

e. Sifat Perusahaan

Asuransi yang mengatur sifat perusahaan adalah asuransi secara premi dimana diadakan antara pihak penjamin dan pihak terjamin, tanpa ikatan hukum diantara terjamin dengan orang lain yang juga menjadi pihak terjamin terhadap si penjamin.

Dalam hal ini pihak penjamin biasanya bukan seorang individu, melainkan suatu badan yang bersifat perusahaan, yang memperhitungkan untung rugi dalam tindakannya.

2.5.4 Polis dan Premi di dalam Asuransi

2.5.4.1 Polis Asuransi

Suatu perjanjian asuransi atau pertanggungan bersifat konsensual (adanyakesepakatan), harus dibuat secara tertulis dalam suatu akta antara pihak yang mengadakan perjanjian. Pada akta yang dibuat secara tertulis itu dinamakan "polis". Jadi, polis adalah tanda bukti perjanjianpertanggungan yang merupakan bukti tertulis.

Pada perjanjian asuransi atau pertanggungan antara para pihak, seorang penanggung harus menyerahkan polis kepada tertanggung dalam jangka waktu sebagai berikut, Menurut **(Purba:59) :**

- Bila perjanjian dibuat seketika dan langsung antara penanggung dan tertanggung yang dikuasakan tertanggung, maka polis yang telah ditandatangani oleh penanggung harus duserahkan kepada tertanggung dalam tempo 24 jam (pasal 259 KUHD).
- Jika pertanggungan dilakukan mulai makelar asuransi (broker), maka polis yang telah ditandatangani oleh penanggung harus diserahkan kepada tertangung paling lama dalam tempo 8 (delapan) hari (pasal 260 KUHD).

Fungsi Umum Polis, adalah :

- Perjanjian pertanggungan (*Contract Of Indonesia*).
- Sebagai bukti jaminan dari penanggung kepada tertanggung untuk mengganti krugian yang mungkin dialami oleh tergugat akibat peristiwa yang tidak diduga sebelumnya dengan prinsip :
  - Untuk mengembalikan tertanggung kepada kedudukannya semula sebelum mengalami kerugian.
  - Untuk mengindarkan tertanggung dari kebangkrutan (*Toial Collapse*)
  - Bukti pembayaran premi asuransi oleh tertanggung kepada penanggung sebagai balas jasa atas jaminan penanggung.

2.5.4.2 Premi Didalam Asuransi

Pengertian premi dalam asuransi atau pertanggungan adalah kewajiban tertanggung, dimana hasil dari kewajiban tertanggung akan digunakan oleh penangung untuk mengganti kerugian yang diderita tertanggung.

Premi biasanya ditentukan dalam suatu persentase dari jumlah pertanggungan, dimana dalam persentase menggambarkan penilaian penanggung terhadap resiko yang ditanggungnya, penilaian penanggung berbeda-beda, akan tetapi hal ini dipengaruhi oleh hukum permintaan dan penawaran. Menurut **Simanjuntak(1990:41)**:

> **Fungsi dari premi merupakan harga pembelian dari tanggungan yang wajib diberikan oleh penanggung atau sebagai imbalan resiko yang diperalihkan pertanggungan dibuat, kecuali pertanggungngan saling menanggung. Sedangkan mengenai pembayaran premi, biasanya dibayar tunai pada saat perjanjian pertanggungan ditutup. Tetapi jika premi diperjanjikan dengan anggaran maka premi dibayar pada permulaan tiap-tiap waktu angsuran.**

Dari definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa premi adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh tertanggung kepada penanggung atau kepada perusahaan asuransi yang diikuti sesuai jumlah yang dijanjikan dan dibayar tepat pada waktunya.

2.5.5 Subyek dan Obyek Asuransi

2.5.5.1 Subyek Asuransi

Dalam tiap-tiap persetujuan selalu ada dua macam subyek, yaitu di satu pihak seorang atau badan hukum mendapat kewajiban untuk sesuatu, dan dilain pihak ada seorang atau suatu badan hukum yang mendapat hak atas pelaksanaan kewajiban itu, maka dalam tiap-tiap persetujuan selalu ada pihak berkewajiban dan pihak berhak. Dengan demikian, para pihak dalam perjanjian pertanggungan yaitu penanggung dan tertanggung.

Jadi berdasarkan **Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang. (KUHD)** bisa disaimpulkan bahwa ada dua pihak yang berperan sebagai subyek asuransi, yaitu :

- Pihak tertanggung, yaitu pihak yang mempunyai harta benda yang diancam bahaya. Pihak ini bermaksud untuk mengalihkan resiko atas harta bendanya, atas peralihan resiko tersebut pihak tertanggung mempunyai kewajiban untuk membayar premi.
- Pihak penanggung, yakni pihak yang mau menerima resiko atas harta benda orang lain, dengan suatu kontra prestasi berupa premi. Dengan demikian apabila terjadi peristiwa yang mengakibatkan keinginan penanggung yang memberi ganti rugi.

2.5.5.2 Obyek Asuransi

Yang dipergunakan pada umumnya adalah harta benda seseorang atau tepatnya milik atas harta benda, misalnya ; rumah, bangunan, perhiasan dan benda berharga lainnya. Dalam hal ini dikatakan bahwa yang di pertanggungkan adalah sama dengan benda pertanggungan.

Disamping itu bisa terjadi bahwa obyek pertanggungan tidak sama dengan benda pertanggungan. Contohnya asuransi kendaraan bermotor, benda pertanggungannya adalah tanggung jawab pemilik pabila kendaraan itu membuat celaka orang lain.

Jadi ada 3 (tiga) hal yang dapat didipertanggungkan (obyek asuransi), yaitu :

- Risiko pribadi, yaitu kehidupan dan kesehatan.
- Hak milik atas benda
- Tanggung jawab atau kewajiban yang harus dipikul seseorang.

2.6 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Loyalitas

Dalam rangka mempertahankan pelanggan, banyak perusahaan memusatkan perhatian dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan suatu ukuran kunci. Tetapi, kepuasan pelanggan memimpin ke arah loyalitas pelanggan dan profitabilitas merupakan suatu persoalan penting yang penting untuk di uji.

Promosi melalui *personal selling* merupakan cara yang paling banyak digunakan dalam dunia usaha saat ini. Sebagian orang berpendapat bahwa *personal selling* merupakan unsur yang dinamis dapat menggerakan sendi perekonomian. Dengan *personal selling*, konsumen dapat lebih jelas dan detail mengetahui kegunaan produk, apa keistimewaan produk, dan bagaimana cara penggunaan produk tersebut.

Dengan semakin baiknya pelaksaanaan *personal selling*, maka sangat dimungkinkan loyalitas dari pelanggan semakin tinggi. Hal ini bisa terlihat dari apa yang di ungkapkan **Kotler (2008:664)** bahwa :

> ***Personal Selling* adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut terutama dalam membangun preferensi keyakinan dan tindakan pembeli.**

Dan menurut **Tjiptono (2000:111)** loyalitas adalah :

> **Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.**

Kesimpulan dari definisi diatas, bahwa *personal selling* sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen, dalam menjual suatu produk atau jasa diperlukan tenaga penjual yang baik untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan meyakinkan dan menjelaskan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan layak untuk konsumen tersebut dan hingga pada tahap akhir terjadinya pembelian oleh konsumen. Setelah terjadi pembelian pertama dengan keterampilan tenaga penjual dan produk yang ditawarkan memang sesuai dengan keinginan konsumen maka dari itu konsumen merasa puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Jadi singkatnya pada suatu perusahaan barang atau jasa, *personal selling* adalah salah satunya proses awal untuk mencapai proses penjualan kemudian menciptakan kepuasan pada konsumen yang bertujuan untuk menciptakan keloyalan pada konsumen, tentu saja hal tersebut saling mempengaruhi untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang menggunakan sistem penjualan *personal selling* karena dengan efektif secara langsung dapat menemani calon konsumen, dan *personal selling* dapat menginformasikan, menawarkan dan meyakinkan konsumen dimanapun dengan waktu yang tidak terbatas.

Hal tersebut dapat secara langsung mengetahui respon dari konsumen tentang produk yang ditawarkan untuk menjadi pertimbangan perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Maka dari itu, keloyalan konsumen sangat dipengaruhi oleh kegiatan *personal selling* yang dilakukan untuk mencapai pada tujuan dan sasaran perusahaan untuk mendapatkan hasil penjualan serta pelayanan yang maksimal bagi konsumennya agar konsumen tersebut tetap loyal pada perusahaan.