

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Alma (2011:130), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi di atas ialah apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.
2. Menurut Widiana (2010:1), manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian juga mencakup barang, jasa, gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan-kepuasan kepada pihak terlibat.

3. Menurut Abdullah dan Tantri (2014:2), manajemen pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran di atas terdapat beberapa pengertian penting, yaitu sebagai berikut:

1. Ini adalah definisi sistem manajerial
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis-sebuah proses integral yang menyeluruh-bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah interaksi dari berbagai kegiatan.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya vital bagi keberhasilan.

2. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran jasa maupun produk. *Marketing Mix* mempunyai peranan yang sangat penting dalam kemajuan perusahaan, sehingga *Marketing Mix* harus dilakukan dengan penuh pertimbangan yang tepat. *Marketing mix* juga merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Adapun definisi daripada bauran pemasaran menurut para ahli dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Sumarni dan Soeprihanto (2013:274) bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.
2. Swastha dan Sukotjo (2012:193) bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.
3. Ammirullah dan Hardjantho (20011:135) mendefinisikan “bauran pemasaran sebagai variabel-variabel pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan.”

Jadi dengan bauran pemasaran itu akan ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

3. Pengertian Penjualan Perseorangan

a. Arti Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Menurut Swastha dan Sukotjo (2012:226) bahwa: Penjualan perseorangan dapat diartikan sebagai "Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain."

Sedangkan menurut Machfoedz (2012:130), *Personal Selling* adalah "Proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk mereka komunikasi pribadi." Menurut Assaury (2012 : 278), *Personal Selling* dapat diartikan sebagai "Hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen."

Dari beberapa keterangan di atas mengenai Penjualan perseorangan, jelaslah bahwa dalam kegiatan promosi jenis ini terjadi hubungan langsung yang bersifat timbalbalik antara pihak pembeli dengan pihak penjual dengan saling menukar informasi, barang, jasa dan uang yang menguntungkan kedua belah pihak, di samping itu juga berusaha untuk memuaskan keinginan langganan dengan produk dan jasa pelayanan. Jadi penjualan perseorangan merupakan suatu

kegiatan promosi secara langsung antara kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli, agar dapat merealisasikan suatu transaksi pertukaran produk baik barang maupun jasa.

b. Manfaat dan Tujuan *Personal selling*

Menurut Kotler dalam Simamora (2013:338) bahwa penjualan perseorangan memberikan tiga manfaat yang lebih, yaitu :

1. Konfrontasi Personal: penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
2. Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya beberapa jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
3. Tanggapan: Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan terima kasih secara sopan.

Sasaran atau tujuan penjualan personal menurut Boyd et.al. (2011:103) adalah :

1. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada
2. Mengembangkan pelanggan baru untuk produk yang ada

3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberikan pelayanan yang baik.
4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberikan pelayanan teknis kepada calon pelanggan
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk kepada calon pelanggan atau pemberi pengaruh
6. Mendapatkan informasi pasar

Tujuan penjualan perseorangan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Tabel 2.1. Tujuan Penjualan Perseorangan

Sasaran	Aktivitas yang dibutuhkan	Kondisi yang Cocok
Memenangkan penerimaan produk baru	Perwakilan penjualan membangun kesadaran dan mendorong permintaan untuk produk atau jasa baru diantara pelanggan yang ada atau potensial.	Perusahaan menerapkan strategi prospektor; calon pelanggan besar dalam ukuran dan kecil dalam jumlah; sumber daya promosi terbatas, perusahaan menerapkan strategi distribusi dorong
Pengembangan pelanggan baru	Perwakilan penjualan menemukan dan melayani pelanggan baru dan/atau mengembangkan distribusi untuk produk dan jasa bisnis	Pasar sasaran dalam tahap pertumbuhan atau perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasar yang matang; calon pelanggan besar dalam ukuran atau kecil dalam jumlah; sumber daya promosi perusahaan terbatas; perusahaan menerapkan strategi distribusi dorong
Mempertahankan loyalitas pelanggan	Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan nilai yang disampaikan kepada pelanggan dengan memberi saran atau pelatihan atau penggunaan produk, menyampaikan pesanan dan melangkapi jasa produk	Perusahaan menerapkan strategi penahan yang berbeda; perusahaan mempunyai pangsa yang besar dipasar yang matang dan ingin mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada; secara teknis produk kompleks dan/atau kompetisi untuk dukungan distribusi adalah kuat
Pelayanan teknis untuk melengkapi penjualan	Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan membantu memadukan produk dan jasa dengan peralatan atau operasi pelanggan yang lain dengan memberikan desain, instalasi, dan/atau latihan	Produk secara teknik kompleks, pelanggan (dealer) relatif sedikit dalam jumlah dan besar ukuran, produk, atau jasa dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual; produk dijual sebagai bagian dari sistem yang lebih besar
Mengkomunikasikan informasi produk	Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan pemahaman ciri-ciri dan aplikasi produk sebagai dasar untuk penjualan masa depan yang mungkin dan untuk mendidik orang-orang yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian akhir	Secara teknis produk adalah kompleks dan/atau berada dalam tahap pengenalan atau pertumbuhan dari daur hidup produk; proses keputusan pembelian yang panjang; pengaruh yang panjang dalam keputusan pembelian
Mendapatkan Informasi	Perwakilan penjualan memberikan laporan tentang tindakan pesaing. Permintaan masalah pelanggan, dan kondisi pasar yang lain serta melakukan riset pemasaran atau aktivitas intelijen.	Cocok untuk semua kondisi, namun secara khusus berguna pada tahap pengenalan atau pertumbuhan industri, atau ketika teknologi produk atau faktor yang lain tidak stabil; perusahaan menerapkan strategi prospektor.

Sumber : Boyd et.al. (2011:104)

c. Tugas dan Proses Penjualan Perseorangan

Menurut Kotler (2015:331) bahwa ada beberapa tugas khusus dari penjualan personal, yaitu sebagai berikut :

1. Mencari calon pelanggan; melakukan pencarian calon pembeli, atau petunjuk
2. Menetapkan sasaran; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan
3. Berkomunikasi; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual, Mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
5. Melayani; Menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan – memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi; melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas inteligen
7. Mengalokasikan; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2012:226) bahwa dalam *Personal Selling* terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, secara keseluruhan membentuk suatu proses. Tahap tersebut adalah :

1. Persiapan sebelum penjualan

2. Penentuan lokasi pembeli potensial
3. Pendekatan pendahuluan
4. Melakukan penjualan
5. Pelayanan sesudah penjualan

Ad.1 Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses *Personal Selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap pertama ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya.

Ad.2 Penentuan lokasi pembeli potensial

Tahap kedua ini menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli atau pembeli potensial.

Ad.3 Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya.

Ad.4 Melakukan penjualan

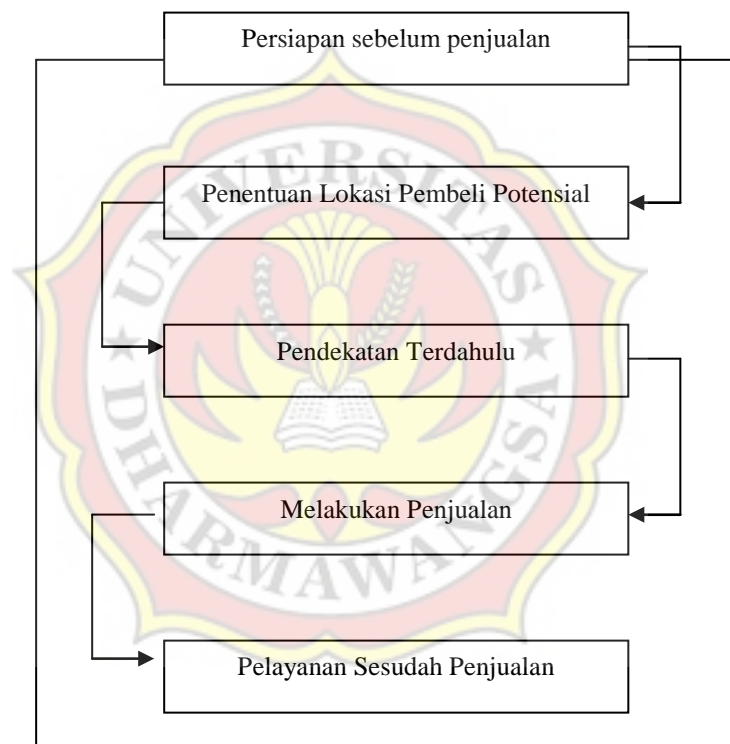
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka, dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

Ad.5 Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli tidak dipenuhi, tetapi hasil perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan dan servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri.

Proses *Personal Selling* dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Proses Penjualan Perseorangan



Sumber : Swastha dan Sukotjo (2012:227)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:317), langkah-langkah dan indikator penjualan perseorangan dalam melakukan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi

Langkah pertama penjualan perseorangan dalam melakukan penjualan adalah mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi. Lebih banyak perusahaan mengambil tanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasi calon pelanggan sehingga wiraniaga tersebut dapat menggunakan waktu mereka yang mahal itu melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan paling baik.

2. Pendekatan pendahuluan

Wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang dibutuhkannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya.

3. Presentasi dan Peragaan

Wiraniaga menyampaikan cerita produk tersebut kepada pembeli, dengan menggunakan rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*) dan menghasilkan tindakan (*Action*).

4. Mengatasi keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika melakukan pesanan. Penolakan psikologis meliputi penolakan untuk ikut campur, sikap lebih menyukai sumber pasokan atau merek yang sudah mapan, apatisme, keengganan menghentikan sesuatu, asosiasi yang tidak menyenangkan yang diciptakan perwakilan penjualan tersebut.

5. Menutup penjualan

Seorang wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga perlu mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan.

6. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian dan hal-hal lain yang dirasa penting bagi pelanggan tersebut.

d. Sifat dan Jenis-jenis Penjualan Perseorangan

Menurut Widiana (2011:89), *Personal Selling* mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Personal* (perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

2. *Direct Respons* (Tanggapan Langsung)

Karena *Personal Selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

3. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *Personal Selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*Sales Representative*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.



4. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

Menurut Simamora (2013:341) bahwa ada beberapa macam tipe dari penjualan perseorangan :

1. *Deliver*, Personil penjualan yang mempunyai tugas utama menjual dan mengantarkan produk, contoh : susu, roti, oli, dll.
2. *Order Taker*, Personil penjualan yang menerima order secara langsung baik di dalam perusahaan, contoh : pramuniaga yang berdiri di toko, maupun di luar perusahaan, contoh : wiraniaga susu yang menjual barang-barangnya di toko.
3. *Missionary*, Personil penjualan yang tidak diijinkan atau tidak di minta menerima order, namun tugas utamanya adalah membangun hubungan dan menjelaskan produk kepada pengguna yang potensial.
4. *Technician*, Personil penjualan dengan tingkat keahlian teknik yang tinggi.
5. *Demand Creator*, Personil penjualan dimana dengan kreativitas dan keahliannya dapat membuat calon pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa.
6. *Solution Vendor*, Tenaga penjualan yang dapat mengatasi masalah pelanggan secara spesifik, bahkan dengan sistem perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan mengelola tenaga penjualan perseorangan meliputi masalah perekrutan, seleksi, pelatihan, memotivasi dan kompensasi serta pengawasan dan evaluasi tenaga penjualan perseorangan.

Dengan mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh masing-masing tenaga penjualan, maka perusahaan dapat membuat kebijaksanaan untuk mengurangi kekurangannya dan mengembangkan potensi yang sudah ada sehingga target dan sasaran penjualan dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

e. Efektivitas Penjualan Perseorangan

Setiap perusahaan tentunya ingin tujuan yang sudah direncanakannya dapat berhasil. Demikian pula dengan tujuan utama dari tim penjualan atau wiraniaga, merek angin penjualannya berhasil sesuai dengan yang direncanakan semula serta mendapatkan hasil yang efisien dan efektif.

Menurut Simamora (2013:339), efektif ialah “Hasil yang didapat sesuai dengan tujuan organisasi yang ingin dicapai, sedangkan efisien berfokus pada biaya sumber daya yang digunakan.” Tim penjualan dapat efektif tanpa adanya efisiensi, namun sebaliknya, dapat pula efisien tanpa adanya efektivitas. Ukuran efisien dan efektivitas harus berjalan sesuai dengan waktu yang ditentukan, dapat dalam jangka pendek (kurang dari satu tahun), jangka menengah (1 sampai 5 tahun) atau jangka panjang (lebih dari 5 tahun)

Banyak perusahaan kadang-kadang mengabaikan suatu faktor tanpa memperhatikan dampak lainnya. Contohnya adalah apabila perusahaan mempunyai kebijakan menekan pengeluaran dalam pelayanan kepada pelanggan, dapat

dipastikan kepuasan pelanggan akan semakin menipis sehingga pemesanan barang kembali akan menurun.

Menurut Alma (2011:186), indikator untuk mengukur efektivitas penjualan perseorangan adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan. Seorang *salesman* dalam membina hubungan dengan konsumen terlebih dahulu melakukan pendekatan dan memberi hormat sehingga akan tercipta kesan yang akan menarik perhatian calon konsumen.
2. Penentuan kebutuhan langganan. Seorang *salesman* harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen.
3. Menyakinkan barang dengan efektif. Seorang *salesman* harus meyakinkan meningkatkan kepercayaan konsumen akan kualitas produk
4. Mengatasi keberatan-keberatan. Seorang *salesman* harus berusaha menanggapi keluhan dan keberatan dari konsumen akan produk yang dijual.

Penjualan perseorangan merupakan hubungan antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain dengan indikator penjualan perseorangan adalah melakukan pendekatan, penentuan kebutuhan pelanggan, menyakinkan barang dengan efektif dan mengatasi keberatan-keberatan dari pelanggan.

A. Pengertian Iklan

a. Arti Penting Iklan

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2013:153), Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.” Menurut Burke dalam Alma (2011:182), “iklan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”. Sedangkan menurut Assauri (2012:268), iklan merupakan “Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah radio, surat kabar, televisi, majalah dan *billboard*”.

Maka berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli di atas, maka dapatlah diuraikan bahwa iklan merupakan semua kegiatan dalam menawarkan produk/jasa kepada masyarakat baik secara lisan maupun berupa berita tentang suatu produk, jasa atau ide.

b. Tujuan Iklan

Langkah pertama dalam menyusun program pemasaran adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan ini harus didasarkan pada keputusan-keputusan terdahulu mengenai target pasar, posisi pemasaran, dan bauran pemasaran.

Menurut Widiana (2010:92), tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yakni:

1. Iklan informasi

Iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori tertentu.

2. Iklan persuasi

Iklan ini penting dalam persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini.

3. Iklan pengingat

Iklan ini sangat penting untuk produk yang berada pada tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

c. Sifat-sifat Iklan

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2013:297), beberapa sifat periklanan yang perlu diingat:

1. Penyajian publik (*PublicPresentation*)

Sifat iklan sangat umum, memberi kesan standar, karena banyak orang menerima pesan yang sama dan para pembeli maklum banyak motif mereka untuk membeli produk/jasa akan diketahui secara umum.

2. Kemampuan meresap (*Pervasiveness*)

Periklanan merupakan media yang dapat meresap hingga memungkinkan penjual menyampaikan suatu pesan berulang kali.

3. Ekspresi yang diperkuat (*Amplified Expressiveness*)

Periklanan memberikan kesempatan untuk mendramatisir perusahaan bersama produknya melalui penggunaan yang cerdas dalam bentuk cetak, suara dan warna.

4. Tidak mengenai orang tertentu (*Impersonality*)

Periklanan tidak memiliki sifat memaksa. Para pemirsa dan pendengar tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan.

d. Pertimbangan dalam Memilih Media Iklan

Media iklan yang paling sesuai harus ditetapkan dengan kebijaksanaan yang memerlukan pertimbangan matang karena berhubungan langsung dengan biaya. Banyak media yang dapat digunakan dimana masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Untuk menentukan tipe media yang dipilih, maka ada beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan menurut Simamora (2013:314) yaitu sebagai berikut :

1. Kebiasaan target media. Contoh, radio dan televisi adalah media paling efektif untuk para remaja.
2. Produk. Baju wanita paling cocok dipromosikan dalam majalah atau tabloid berwarna. Obat paling cocok diiklankan di televisi karena dapat mendramatisasi hasilnya. Tipe media mempunyai

pengaruh berbeda dalam hal mendemonstrasikan, memvisualisasikan, menjelaskan, tingkat kepercayaan dan warna.

3. Persyaratan yang dibutuhkan pesan. Bila pesan harus segera, misalnya besok akan diadakan diskon besar-besaran, maka malam ini paling lambat pesan harus sudah sampai ke target audiens. Tentu, media yang paling mungkin adalah televisi, radio, surat kabar pagi ataupun brosur. Produk yang secara teknis rumit membutuhkan media cetak, seperti majalah, surat kabar dan brosur.
4. Biaya. Televisi relatif mahal, tetapi surat kabar relatif murah. Jadi, mau menggunakan media yang mana tergantung juga pada dana yang tersedia.

Setelah memilih media utama, tiba saatnya pemasar menentukan media spesifik. Media spesifik yang terpilih tentu juga memenuhi pertimbangan jangkauan, frekuensi, dampak, kebiasaan target audiens, pesan dan biaya.

e. Indikator Iklan

Menurut Machfoedz (2012:126), indikator yang dipertimbangkan dalam menentukan keberhasilan periklanan, yaitu sebagai berikut:

1. Seleksi dan Evaluasi Pesan Iklan

Pemasangan iklan harus mengevaluasi pesan yang dapat menarik perhatian. Daya tarik yang diaplikasikan dalam pesan harus memiliki tiga ciri berikut:

- a) Pesan harus memiliki arti, menunjukkan manfaat yang menjadikan produk lebih menarik bagi konsumen.
- b) Penampilan harus berbeda, menyatakan bahwa produk yang diiklankan lebih baik daripada produk sejenis buatan perusahaan lain.
- c) Iklan harus mampu menumbuhkan kepercayaan. Untuk mewujudkan tujuan yang terakhir ini memang tidak mudah karena kebanyakan konsumen meragukan kebenaran iklan.

2. Penyampaian Pesan Iklan

Dampak pesan tidak hanya ditentukan oleh sesuatu yang dikatakan, melainkan juga oleh cara mengatakannya, penyampaian pesannya. Pemasangan iklan harus menyajikan pesan dengan cara yang menarik perhatian dan membangkitkan minat pasar sasaran.

3. Media Iklan

Media iklan yang paling sesuai harus ditetapkan dengan kebijaksanaan yang memerlukan pertimbangan matang karena berhubungan langsung dengan biaya. Banyak media yang dapat digunakan dimana masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan dengan

indikator seleksi dan evaluasi pesan iklan, penyampaian pesan iklan dan media iklan.

5. Pengertian Keputusan pembelian produk

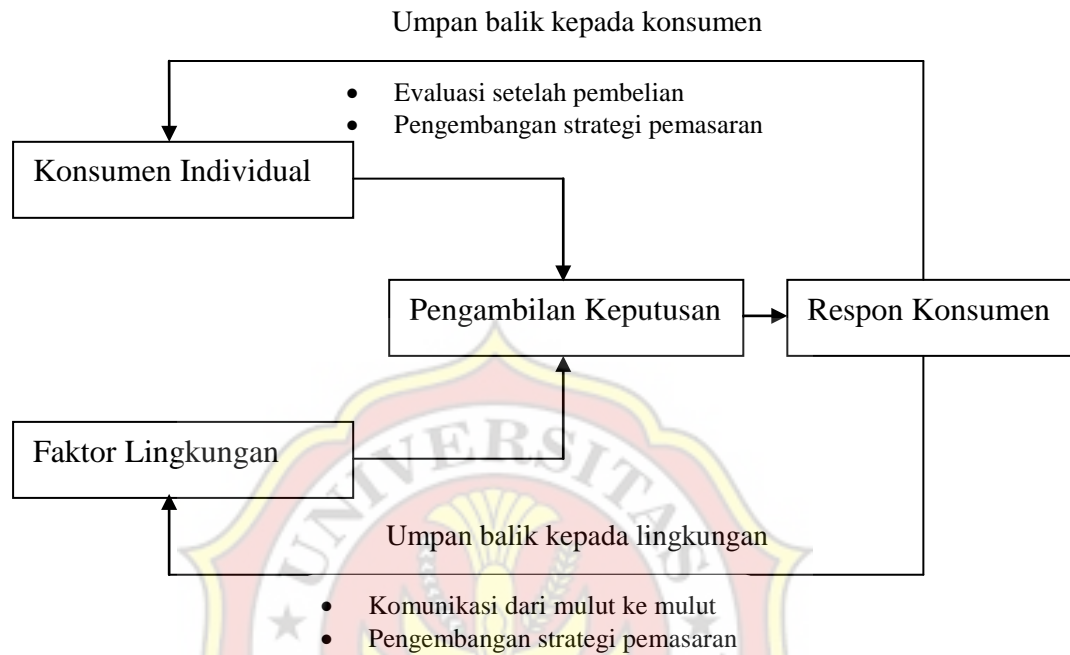
a. Arti Penting Keputusan pembelian produk

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya atau dapat dikatakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi alternatif yang ada.

Menurut Nitisusastro (2012:195), keputusan membeli atau tidak membeli merupakan “bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut dengan *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan konsumen adalah “proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”.

Model *stimulus-organism-response* yang dikemukakan oleh Assael, yang ditunjukkan dalam Gambar 2.2, menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu yang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu konsumen itu sendiri dan faktor lingkungan. (Suryani, 2013:11).

Gambar 2.2.
Model Pengambilan Keputusan (*stimulus-organism-response*)



Sumber: Suryani (2013:12)

Unsur-unsur dari dalam konsumen sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, yaitu: pikiran konsumen yang meliputi motivasi, kebutuhan, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen seperti gaya hidup, demografi dan kepribadian. Adapun faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi, seperti nilai budaya, sub dan lintas budaya, *face to face group* dan situasi lainnya yang menentukan. Ketika konsumen membeli barang atau jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:179), proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Tahapan ini merupakan tahapan pertama dalam proses keputusan pembeli dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan pembeli dapat dipicu oleh dua ransangan baik itu dari internal maupun eksternal. Dari internal, misalnya perasaan lapar, haus, dan sebagainya, sedangkan dari eksternal dapat berupa iklan di media televisi, referensi teman yang mendorong seseorang melakukan pembelian. Yang perlu dilakukan pemasar dalam tahapan pertama ini adalah mengetahui dan menyadari bagaimana kebutuhan muncul dan melakukan langkah kreatif agar kebutuhan muncul, misalnya melalui promosi yang efektif.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Dalam tahapan kedua, konsumen tertarik untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya. Konsumen mungkin saja hanya ingin memperbesar perhatian terhadap suatu informasi yang ditemui saja atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Contohnya, ketika seorang pelajar memutuskan bahwa ia memerlukan sebuah laptop maka ia akan mengumpulkan informasi-informasi mengenai merek laptop yang beredar dipasaran beserta spesifikasinya. Dalam tahapan ini, perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama. Adapun sumber-sumber informasi konsumen dapat digolongkan

kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko, situs web
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian *online*.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian/ pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi yang diperolehnya untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahapan ini, konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Namun, terdapat dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian (*postpurchase behavior*)

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Disini, pemasar harus memperhatikan perasaan (puas atau tidaknya) konsumen setelah melakukan pembelian yang terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk memenuhi

ekspektasi, konsumen puas; jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen merasa sangat puas.

Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang dibelinya, dan dapat juga merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang dibelinya. Sedangkan bagi konsumen yang kecewa, mereka akan melakukan komplain, atau berpindah ke produk lain, atau bahkan dapat menceritakan kepada orang lain tentang hal buruk dari produk yang dibelinya.

Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2015:222) adalah sebagai berikut:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya sehingga konsumen terpengaruh untuk membelinya.

b. Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan membeli produk merupakan perilaku yang berulang kali dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam menimbulkan keputusan pembelian, calon konsumen mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang sudah menggunakan dan membeli produk yang ditawarkan ,

d. Melakukan pembelian ulang, Konsumen yang sudah mengetahui kualitas produk, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian adalah proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil/Temuan	Variabel yang Terkait
1	Erika, Dona (2015)	<i>Pengaruh Iklan dan Tenaga Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jala Mitra Internusa Padang.</i> Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 Hal. 268	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel biaya iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel tenaga penjual tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F, variabel biaya iklan dan biaya tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi didapat nilai Adjusted R ² sebesar 95%, sedangkan sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini	a. Iklan b. Penjualan Perseorangan c. Keputusan pembelian
2	Poluan, Jane G, Lumintang, Genita G., dan Untu, Victoria N. (2016)	<i>Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus pada PT Bangun Wenang Beverage Company Manado.)</i> Jurnal EMBA Vol. 4 No. 3 Hal. 571	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap ketambahan nilai variabel iklan di televisi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,455. Setiap ketambahan nilai variabel media cetak sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,252. Setiap ketambahan nilai variabel papan reklame sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,206. Dengan adanya ketiga variabel bebas tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian maka akan mendorong masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi minuman Coca Cola.	a. Iklan b. Keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil/Temuan	Variabel yang Terkait
3	Cendriyansah, Yasa dan Mustikari, Ati (2017)	<i>Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Perumperumnas Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung</i> <i>e-proceeding of Applied Science: Vol.3. No. 2 Page 213</i>	Untuk analisis data digunakan analisis jalur regresi sederhana dengan menggunakan program spss versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 27% terhadap keputusan pembelian perumahan Bumi Parahiyangan kencana di Soreang, Bandung, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.	a. <i>Personal Selling</i> b. Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data (2017).

C. Kerangka Pemikiran

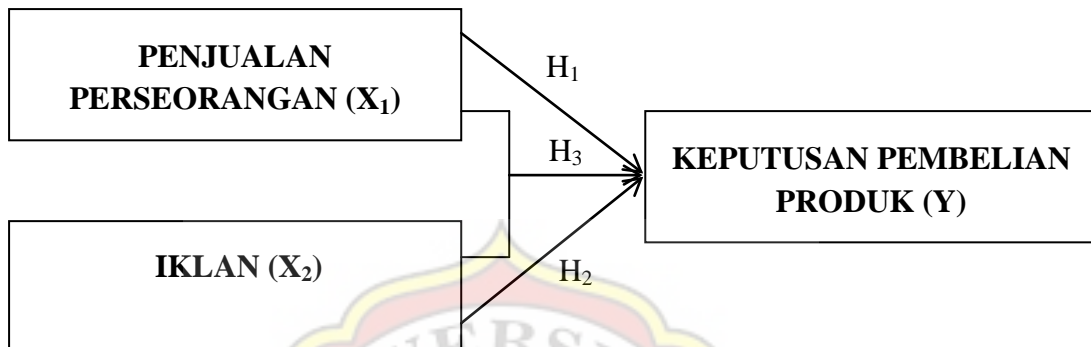
Keputusan pembelian produk merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk.

Penjualan perseorangan merupakan hubungan antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perseorangan pada kesan pelanggan atas pendekatan dan perhatian salesman berhubungan terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan kualitas produk.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan

Berdasarkan uraian terdahulu maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah, dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Penjualan perseorangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.

H₁: Penjualan perseorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.

H₀: Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.

H₂: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.

H₀: Penjualan perseorangan dan iklan tidak berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.

H₃: Penjualan perseorangan dan iklan berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.