

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Marketing Communication Mix

Marketing communication mix adalah sebuah alat atau sarana yang dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan, berkomunikasi secara persuasif mengenai nilai pelanggan, serta membangun hubungan dengan pelanggan. (Armstrong & Kotler, 2017:366)

Menurut Armstrong & Kotler (2017:366) *marketing communication mix* adalah perpaduan khusus antara *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk terlibat dengan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:258) ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran:

- 1) Pelaku komunikasi, terdiri atas pengirim (*sender*), atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikannya adalah produsen/ perusahaan, sedangkan komunikatornya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).
- 2) Material komunikasi, ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :
 - a. Gagasan, yaitu inti dari pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim..
 - b. Pesan (*message*), yakni kumpulan dari berbagai simbol, baik simbol lisan, tertulis, ataupun non-verbal yang merepresentasikan suatu gagasan atau ide.

Namun, untuk dapat disampaikan kepada penerima, pesan harus melalui suatu media komunikasi.

- c. Media, yaitu komunikasi pemasaran bisa bersifat personal atau non-personal, yang mana keduanya merupakan pembawa pesan (transporter) untuk menyampaikan pesan komunikasi.
 - d. *Response*, yaitu tanggapan dari penerima terhadap pesan yang diterimanya.
 - e. *Feed-back*, yaitu merujuk pada respons yang dikirimkan oleh penerima pesan, baik itu sebagian maupun keseluruhan, sebagai tanggapan atas pesan yang diterima.
 - f. Gangguan (*noise*), yaitu merujuk pada segala sesuatu yang dapat mengganggu atau menghambat kelancaran proses komunikasi, seperti ketidakjelasan pesan, kebisingan atau gangguan teknis dalam media, bahasa atau budaya yang berbeda, dan lain sebagainya.
- 3) Proses komunikasi, dalam proses komunikasi, ada dua kegiatan yang diperlukan, yaitu *encoding* (proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima) dan *decoding* (proses penerimaan respon dari penerima dan pengiriman kembali kepada pengirim). *Encoding* adalah proses konversi atau perubahan ide atau gagasan menjadi simbol atau bentuk yang dapat disampaikan kepada penerima dengan tujuan untuk dimengerti. Sedangkan *decoding* adalah proses menerjemahkan atau memahami simbol atau bentuk pesan yang diterima oleh penerima dari pengirim, sehingga pesan tersebut dapat dipahami oleh penerima.

Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa *marketing communication mix* atau komunikasi pemasaran merupakan sesuatu hal yang penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai serta informasi yang berkaitan dengan produk atau merek perusahaan kepada konsumennya.

2.1.2. Advertising

Menurut Armstrong & Kotler (2017:366), *advertising* merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang bersifat non-personal tentang ide, barang, jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Advertising mencakup pemanfaatan berbagai jenis media seperti koran, televisi, radio, majalah, internet, billboard, dan sejenisnya. Selanjutnya Kotler & Keller (2016:608) menyatakan untuk mengembangkan program *advertising*, manajer pemasaran sebaiknya memulai dengan mengenal pasti pasar sasarnya dan memahami motif pembelian. Selanjutnya, mereka perlu membuat lima keputusan utama dalam merancang program *advertising*, yang biasa disebut sebagai 5M :

- 1) *Mission*, menegaskan kembali tujuan pembahasan sebelumnya tentang sasaran pasar, pengelolaannya, posisinya, dan kampanye promosinya. Untuk melaksanakan program pemasaran secara keseluruhan, tugas-tugas tertentu harus dilakukan sebagai bagian dari strategi pembelian posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran.
- 2) *Money*, menyangkut semua anggaran untuk iklan kolektif dan ini juga dapat menyangkut berapa lama iklan berjalan, dan dengan produk apa yang mereka kaitkan.
- 3) *Message*, sebuah pesan yang efektif idealnya harus mampu menarik perhatian, memikat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan.
- 4) *Media*, pemilihan media pada dasarnya melibatkan mencari cara yang paling efektif dan hemat biaya untuk menyampaikan pesan iklan kepada pasar sasaran. Efektivitas pesan iklan dalam membangkitkan kesadaran di antara pasar sasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jangkauan, frekuensi, dan dampak dari iklan tersebut.
- 5) *Measurement*, Serangkaian kegiatan pasca-iklan yang mengukur seberapa efektif sebuah iklan bagi khalayak sasaran dan bagi produk.

2.1.3. Fungsi Advertising

Secara umum, *advertising* dianggap penting karena dapat menjalankan berbagai fungsi komunikasi yang vital bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi menurut Kotler & Keller (2016:609) adalah sebagai berikut:

1) Memberi informasi

Iklan dapat membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, memberikan edukasi tentang fitur dan manfaat produk yang berbeda, serta membantu dalam penciptaan citra merek yang positif. Iklan juga merupakan bentuk komunikasi yang efektif, mampu menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah per kontak.

2) Mempersuasi

Iklan yang efektif dapat mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi dalam iklan dapat berupa upaya untuk memengaruhi permintaan primer, yaitu dengan menciptakan kebutuhan bagi produk secara keseluruhan..

3) Mengingat

Iklan dapat menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Selain itu, iklan juga dapat mempengaruhi perpindahan merek (brand switching) dan meningkatkan jumlah konsumen yang belum membeli merek tertentu yang memiliki atribut-atribut yang menguntungkan.

4) Memberi nilai tambah

Iklan dapat memberikan nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif dapat membuat merek terlihat lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan unggul dari tawaran pesaing. Dengan demikian, iklan dapat meningkatkan citra merek dan membantu perusahaan untuk membedakan mereknya dari pesaing.

5) Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan

Iklan merupakan salah satu dari elemen dalam bauran komunikasi pemasaran. Selain itu, iklan juga dapat memperkuat pesan-pesan yang disampaikan melalui elemen bauran komunikasi pemasaran lainnya, seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2.1.4. Indikator Advertising

Menurut Kotler & Keller (2016:612) menyatakan bahwa *advertising* memiliki sejumlah indikator sebagai berikut :

1) Presentasi Publik (*Public Presentation*)

Iklan adalah salah satu cara komunikasi yang sangat umum dalam pemasaran. Iklan memberikan semacam legitimasi dan kesan penawaran yang baku karena banyak orang menerima pesan yang sama. Dengan demikian, konsumen tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dipahami secara umum.

2) Pervasif (*Pervasiveness*)

Iklan adalah sebuah sarana komunikasi yang sangat efektif dan mudah untuk disebar, sehingga memungkinkan seorang penjual untuk mengulang pesan yang sama berulang-ulang. Hal ini memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing, sehingga mempermudah mereka dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

3) Penguatan Ekspresi (*Amplified expressiveness*)

Iklan memiliki kemampuan untuk memperkuat citra perusahaan/pemasar dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang dapat meningkatkan daya tarik pada khalayak.

4) Impersonal/Umum (*Impersonality*)

Iklan memang tidak dapat memberikan dorongan atau desakan seperti yang dilakukan oleh perwakilan penjualan, karena iklan hanya disampaikan melalui media dan tidak langsung berinteraksi dengan konsumen.

2.1.5. Sales Promotion

Sales promotion adalah tindakan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan insentif atau dorongan jangka pendek bagi konsumen atau pelanggan dalam rangka mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa tertentu (Armstrong & Kotler, 2017:417).

Menurut Kotler & Keller (2016:622) *sales promotion* adalah kumpulan taktik pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam jangka pendek. Ini melibatkan penggunaan berbagai alat insentif seperti diskon, kupon, hadiah, kontes, dan program loyalitas yang bertujuan untuk mendorong konsumen atau pihak perdagangan untuk melakukan pembelian dengan cepat atau dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Andrian (2022:98) *sales promotion* mengacu pada berbagai kampanye dan inisiatif yang semuanya dirancang untuk mendorong konsumen membeli, membeli lebih banyak, atau membeli lebih sering.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa *sales promotion* merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen atau pelanggan potensial untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar., *Sales promotion* biasanya dilakukan dalam jangka pendek dan merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melakukan *sales promotion* bergantung pada kesiapan perusahaan, ketersediaan dana yang dimiliki oleh perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar.

2.1.6. Fungsi Sales Promotion

Fungsi yang lebih spesifik dari *Sales Promotion* menurut Ogden-Barnes & Minahan (2015:22) adalah sebagai berikut :

1) Meningkatkan penjualan

Perusahaan dapat menggunakan *sales promotion* sebagai strategi pemasaran jangka pendek untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. *Sales promotion* dapat membantu perusahaan untuk mengatasi berbagai masalah, seperti menghabiskan stok produk yang sudah lama, meningkatkan penggunaan produk atau jasa pada saat peluncuran, memperkenalkan produk baru ke pasar atau meningkatkan persaingan dengan pesaing.

2) Menciptakan kesadaran

Tujuan utama untuk produk baru atau relaunching produk adalah untuk menciptakan kesadaran pada calon konsumen tentang keberadaan produk tersebut.

3) Meningkatkan loyalitas

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subjektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Hal yang mungkin bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara regular karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap produk merek tersebut.

4) Meningkatkan pembelian ulang

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernyadan membeli dalam jumlah besar.

2.1.7. Indikator Sales Promotion

Menurut Armstrong & Kotler (2017:419) indikator *sales promotion* berdasarkan *consumer promotion*, sebagai berikut :

1) *Samples*

Berbicara tentang tawaran produk atau jasa gratis yang dikirim ke rumah atau diberikan langsung kepada pelanggan guna mengukur pendekatan menggunakan konsep *bussines to customer*.

2) *Coupons*

Salah satu tolak ukur promosi intensif adalah diskon atau potongan harga yang ditawarkan pada pembelian produk tertentu.

3) *Rebates*

Bentuk pengurangan harga setelah pembelian adalah ketika pelanggan mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen dan produsen memberikan potongan harga pada pembelian berikutnya.

4) *Price Deals*

Terkait dengan aktivitas memberikan penawaran diskon atau potongan harga pada suatu produk tertentu.

5) *Premiums*

Hadiah tambahan yang diberikan dengan pembelian produk tertentu dengan biaya yang relatif rendah atau gratis. Bonus bisa disertakan di dalam produk yang dibeli atau dikirimkan terpisah kepada pelanggan.

6) *Contest*

Mengenai jenis kegiatan di mana pengecer atau pelanggan berpartisipasi dalam permainan untuk memenangkan hadiah.

2.1.8. *Public Relation*

Istilah “*public relations*” telah berkembang dalam kurun waktu yang lama dan timbul serta populer digunakan dalam kegiatan membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggannya (Priansa, 2017:142). Menurut Armstrong & Kotler (2017:392) *public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan baik antara suatu organisasi dengan khalayaknya, baik itu konsumen, karyawan, investor, atau masyarakat umum.

Ayesha (2022:32) menyatakan bahwa *public relations* merupakan proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, *public relations* merupakan aktivitas dari fungsi manajemen dalam menjalin hubungan antara organisasi bisnis dan masyarakat, baik yang ada di lingkungan organisasi bisnis itu sendiri maupun pelanggan yang mengonsumsi produk secara lebih luas.

2.1.9. Fungsi *Public Relation*

Menurut Priansa (2017:156), fungsi *public relations* secara lebih spesifik berkaitan dengan :

- 1) Menyulap citra organisai bsnis melalui kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan agar lebih diterima masyarakat
- 2) Meningkatkan kredibilitas calon karyawan dengan meningkatkan kualitas mereka
- 3) Menyebarkan kesuksesan organisasi bisnis untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari masyarakat
- 4) Mendidik pelanggan untuk lebih efektif dan memahami penggunaan produk baru dari organisasi bisnis
- 5) Mendukung partisipasi organisasi bisnis sebagai sponsor suatu acara

2.1.10. Indikator *Public Relations*

Menurut Armstrong & Kotler (2017:393), indikator *public relation* sebagai berikut:

1) Publikasi

Materi publikasi merupakan faktor penting dalam upaya organisasi bisnis untuk mencapai pasar sasaran dan memengaruhinya. Materi publikasi tersebut mencakup laporan, brosur, artikel, laporan berkala, majalah organisasi bisnis, dan materi audio visual.

2) *Events*

Dengan mengadakan acara khusus seperti konferensi, berita, seminar, konser, dan kompetisi, serta menyediakan sponsor untuk acara olahraga dan budaya, organisasi bisnis dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dan menjangkau masyarakat sasaran. Selain itu, perayaan hari jadi juga bisa menjadi cara untuk menarik perhatian.

3) *News*

Tugas utama hubungan masyarakat adalah menciptakan dan menemukan cara untuk mengkomunikasikan pesan organisasi kepada publik. Salah satu cara untuk melakukan hal ini adalah dengan menciptakan berita yang mendukung organisasi bisnis, produk, dan personelnya. Untuk menciptakan berita, hubungan masyarakat membutuhkan keahlian dalam pengembangan konsep cerita, melakukan riset untuk mengumpulkan informasi yang relevan, dan kemampuan untuk menulis siaran pers yang menarik dan informatif. Dengan demikian, penciptaan berita adalah salah satu aspek penting dari pekerjaan hubungan masyarakat.

4) *Sponsorship*

Organisasi bisnis dapat mempromosikan merek produk dan merek organisasi bisnis mereka dengan mensponsori peristiwa-peristiwa atau acara-acara, misalnya acara olahraga dan budaya.

5) *Speeches*

Pidato atau *Speeches* merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas organisasi bisnis dan produknya. Semakin banyak eksekutif organisasi bisnis yang harus menjawab pertanyaan dari media, atau memberi ceramah di asosiasi perdagangan atau rapat penjualan karena hal itu dapat membangun citra organisasi bisnis.

6) *Identity Media*

Organisasi bisnis harus menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual diberikan oleh logo organisasi bisnis, alat tulis, brosur, bangunan dan cara berpakaian.

2.1.11. *Direct Marketing*

Menurut Armstrong & Kotler (2017:430) *direct marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara pemasar dan konsumen individu atau kelompok pelanggan yang telah ditargetkan dengan cermat. Sedangkan menurut (Kotler & Keller (2016:657) *pemasaran langsung* adalah

penggunaan saluran *consumer-direct* (CD) untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan layanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Menurut Tjiptono (2019:445), *direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi tepat waktu di berbagai lokasi. Aspek terakhir dari teori pengemasan jangka panjang adalah penerapan pengemasan yang sangat kuat dalam hal distribusi dan/atau komunikasi, memungkinkan bisnis memiliki strategi unik mereka sendiri untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *direct marketing* adalah salah satu teknik penetrasi yang memanfaatkan media interaktif sehingga produsen dan konsumen dapat berkomunikasi dengan tenang dan hasilnya dapat dicerna secara perlahan.

2.1.12. Fungsi *Direct Marketing*

Menurut Priansa (2017:109) tujuan *direct marketing* adalah membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif (misalnya computer, telepon, surat dan kios). Selanjutnya Armstrong & Kotler (2017:431) bagi pembeli, *direct marketing* dan *digital* memberikan rasa nyaman, mudah, dan pribadi. Perusahaan memberi pembeli tempat di mana saja, kapan saja akses ke bermacam-macam barang yang hampir tak terbatas dan banyak tersedianya informasi produk.

Menurut Tjiptono (2019:102) pemasaran langsung memiliki fungsi dan manfaat yang beragam pihak yang berbeda-beda yaitu:

1) Bagi konsumen produk eceran

Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman dan bebas dari pertengkaran, memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka catalog dan layanan belanja online, dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain

2) Bagi konsumen produk industri

Dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga, terjadi personalisasi, dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya.

Konsumen yang ada akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka

3) Bagi penjual

Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran serta dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan, membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing.

2.1.13. Indikator *Direct Marketing*

Menurut Armstrong & Kotler (2017:447) indikator *direct marketing* sebagai berikut :

1) *E-mail* dan *direct mail*

Surat langsung atau *direct mail* dilakukan dengan cara mengirimkan surat kepada calon konsumen, baik secara individu maupun bisnis ke bisnis. Dampak *direct mail* dapat diketahui dari perbandingan antara jumlah surat dan jumlah respons konsumen.

2) Media Massa

Bentuk media massa yang dapat digunakan sangat bervariasi dalam *direct marketing*, misalnya : televisi, radio, majalah, dan koran. Iklan televisi dapat ditujukan dengan berbagai variasi program dalam mengikut sertakan informasi perusahaan.

3) Internet

Internet menawarkan sumber daya pemasaran langsung tambahan. Internet telah mendapatkan lebih banyak kepercayaan konsumen sebagai hasil dari meningkatnya kesadaran konsumen akan keamanannya, dan sekarang diakui sebagai salah satu dari sedikit media penyiaran yang dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung.

4) *Social Media*

Social media merupakan salah satu metode pemasaran langsung yang memungkinkan konsumen untuk merespons secara real-time, artinya konsumen dan pemilik bisnis dapat berinteraksi secara terus menerus, memungkinkan mereka untuk memahami informasi yang dibagikan di antara mereka secara lebih efektif..

2.1.14. *Personal Selling*

Menurut Armstrong & Kotler (2017:400) *personal selling* adalah lengan antarpribadi dari bauran promosi. Tenaga penjualan perusahaan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan dengan melibatkan pelanggan secara pribadi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan Kotler & Keller, (2016:673) menyatakan bahwa *personal selling* adalah seni menjual yang terdiri atas langkah-langkah seperti : *prospecting and qualifying, preproach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing, follow-up* dan *maintenance*.

Menurut Priansa (2017:220) *personal selling* adalah interaksi antara individu yang bersedia berpikiran terbuka dengan tujuan membina hubungan kerja yang bermanfaat dengan organisasi lain.

Berdasarkan berbagai pengertian yang dijelaskan tersebut, *personal selling* adalah salah satu strategi dalam *marketing communication mix* yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung. *Personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara *sales person* dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi dari *sales person* ataupun konsumen itu sendiri.

2.1.15. Fungsi *Personal Selling*

Menurut Priansa (2017:221) tujuan *personal selling* sangat beragam mulai dari hanya untuk kepentingan dalam membangun kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat konsumen, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi dan fungsi utama *personal selling* adalah untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan mendorong efektivitas pemasaran, serta memberikan pelayanan kepada konsumen.(Banjarnahor, 2021:101)

Priansa (2017:224) menyatakan bahwa *personal selling* memiliki beberapa fungsi berikut:

1) *Prospecting*

Personal selling berfungsi untuk mencari dan mendapatkan konsumen baru serta menjalin hubungan yang baik dan positif dengan mereka secara berkelanjutan.

2) *Targeting*

Personal selling berfungsi untuk mengalokasikan berbagai potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen.

3) *Communicating*

Personal selling berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.

4) *Selling*

Personal selling berfungsi untuk mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. Penjualan tersebut merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan.

5) *Sevicing*

Personal selling berfungsi untuk memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dapat dirasakan lebih optimal.

6) *Allocating*

Personal selling berfungsi untuk menentukan konsumen yang akan dituju oleh perusahaan dan memaksimalkan produk yang dijual oleh perusahaan.

2.1.16. Indikator Personal Selling

Personal selling merupakan penjualan pribadi adalah satu-satunya komponen bauran komunikasi pemasaran yang berfokus pada pembelian tatap muka. Terkait

dengan hal tersebut, menurut Tjiptono (2019:271) *personal selling* memiliki indikator sebagai berikut :

1) *Personal Confrontation*

Personal Confrontation berkaitan dengan adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2) *Cultivation*

Cultivation merupakan sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekadar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3) *Response*

Response adalah situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memerhatikan, dan menanggapi.

2.1.17. Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong & Kotler (2017:149) keputusan pembelian adalah sebutan untuk bagian dari proses pembeli mulai dari penentuan kebutuhan hingga penyelesaian transaksi, dan pemasar ingin hadir di sepanjang proses tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai preferensi konsumen diantara beragam merek dalam sebuah pilihan dan mampu menciptakan niat untuk membeli merek yang disukai (Kotler & Keller, 2016:188).

Berdasarkan beberapa pengertian, keputusan pembelian adalah metode pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu selama pemilihan alternatif utama atau lebih, tergantung pada situasinya, untuk melakukan pembelian sesegera mungkin setelah menyelesaikan proses pengambilan keputusan.. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama.

2.1.18. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:184) faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah setiap barang yang lengkap, baik yang dapat dijual maupun tidak, yang meliputi hal-hal seperti harga, reputasi perusahaan, dan spesifikasi produk, yang semuanya diungkapkan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan yang dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian atau setidaknya mengurangi keraguan. Banyak konsumen akan terbujuk untuk membeli produk yang bersangkutan jika memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan ingin produknya terjual dalam jumlah banyak sehingga dapat memperoleh keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2) Harga (*price*)

Harga disebut sebagai ungkapan harga tertentu, dimana harga yang bersangkutan mencerminkan spesifikasi kualitas dan kuantitas produk, serta pemasaran dan periklanan, saluran distribusi, dan layanan pendukungnya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan

3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah penggunaan informasi untuk membujuk seseorang atau organisasi untuk melakukan sesuatu dengan imbalan sesuatu yang lain. Penjualan pribadi, pemasaran peer-to-peer, dan kampanye hubungan masyarakat hanyalah beberapa dari berbagai istilah dan konsep terkait promosi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.

4) Tempat (*place*)

Kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperlancar dan mempermudah pengalihan barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar tepat guna. Selain itu, tempat berfungsi sebagai titik kontak konsumen saat mengungkapkan niat untuk

membeli barang tertentu. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5) Lokasi Penjual

Menurut strategi lokasi, pembeli akan memilih lokasi yang strategis dan tidak membutuhkan banyak orang, atau mungkin dekat dengan jalan raya utama sehingga lokasi tersebut dapat melengkapi yang lain. tenaga, waktu, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dibawah dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dibawah dengan jalan raya, buktikan yang lain di lokasi ini.

6) Pelayanan

Bagi seorang yang konsumen ingin membeli produk tertentu, syarat-syarat yang ditawarkan dari waktu pemilihan hingga waktu penyelesaian transaksi sangat merugikan konsumen dan tidak berlaku untuk pembelian yang dilakukan oleh konsumen.. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

7) Kemampuan

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:190) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:

1) Budaya Kebudayaan

merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variable didalamnya, yaitu subbudaya dan kelas sosial. Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. adapun bagian-bagian dari sub budaya

sendiri, yaitu: factor kewaragnegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Kelas social merupakan kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Bagian-bagian dari kelas social seperti: factor keluarga, pekerjaan, kepemilikan dan orientasinilai.

2) Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor social, seperti kelompok refrensi, peran, status social, dan keluarga.

3) Pribadi Keputusan

Pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Factor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4) Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang

2.1.19. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:199) terdapat enam indikator keputusan pembelian antara lain ialah:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengembangkan motivasi untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam situasi ini, pelaku bisnis harus menyampaikan apresiasinya kepada setiap pelanggan yang bersedia membeli produk alternatif dari produk yang mereka jual saat ini.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memiliki pengetahuan tentang sumber barang yang akan mereka beli. Setiap individu memiliki perbedaan yang spesifik. Dalam situasi ini, bisnis harus memahami bagaimana konsumen memilih produk yang dapat dipercaya..

3) Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus memiliki pengetahuan tentang penyalur mana yang akan diperkenalkan. Setiap konsumen berbeda satu sama lain dalam hal apa yang merupakan pembelian, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan dengan toko, harga yang lebih rendah, ketersediaan barang dengan deskripsi menyeluruh, kemampuan untuk melakukan pembelian yang etis, popularitas pendirian, dan hal-hal lain yang sejenis..

4) Jumlah Pembelian

Konsumen mungkin memiliki kekhawatiran tentang beberapa jumlah yang akan dijual pada hari itu. Pembelian yang dilakukan dapat melibatkan lebih dari satu jenis produk. Dalam situasi ini, bisnis harus memproduksi barang dalam jumlah besar sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang berbeda.i.

5) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda, seperti yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau tiga minggu atau sebulan sekali, dan lain-lain.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Lestari & Sirine (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *Integrated Marketing Communications* (IMC) terhadap *brand equity* Gojek Yogyakarta yang meliputi ragam *advertising, personal selling, sales promotion, public relations dan publisitas, direct marketing*, materi edukasi, dan desain perusahaan. Sebanyak 150 responden dalam survei ini merupakan pelanggan Go-Ride yang sudah mengetahui IMC Gojek. Lining regresi dengan diagonal merupakan teknik analisis yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berdampak pada ekuitas merek dan bahwa dampak ini sangat signifikan dalam hal periklanan, promosi penjualan, dan desain perusahaan.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu dalam penelitian terdahulu tidak terdapat variabel *personal selling* di variabel independent, sedangkan peneliti

menggunakan variabel *personal selling*. Peneliti terdahulu juga menggunakan variabel brand equity sebagai variabel dependen, sedangkan peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Muhariani (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh PT Blue Bird Tbk dalam mempromosikan inovasi terbaru perusahaan yaitu aplikasi My Bluebird 5 di masa pandemi COVID-19. Penelitian kali ini dilakukan secara ketat dengan menggunakan metode kuantitatif studi kasus dan pengumpulan data dari dua sumber berbeda yaitu wawancara dan observasi. Temuan studi ini adalah bahwa PT Blue Bird Tbk telah menerapkan rencana komunikasi terbaik untuk mempromosikan My Bluebird 5 selama era pandemi menggunakan berbagai strategi, termasuk kampanye akar rumput, hubungan masyarakat, pesan online, iklan berbayar, dan pesan jangka panjang. .

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan pendekatan secara kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Peneliti terdahulu juga memfokuskan penelitian pada 5 variabel independent yang berbeda yaitu *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing*, dan ditambah *internet marketing*, sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel *internet marketing* tetapi menggunakan variabel *personal selling*.

Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Aditya & Rosyad (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat di Bandung. Metodologi yang dipilih penulis untuk melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran dalam artikel ini menggunakan metodologi kualitatif yang sesuai dengan studi kasus. Sampel diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling. Data diperoleh dari wawancara, observasi, riset online, dan studi ilmiah. Key informan penelitiannya adalah bagian pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung berjumlah 1 orang, dengan Informan penelitiannya adalah pelanggan kereta api

sebanyak 2 orang. Berdasarkan temuan penyidikan yang dilakukan penyidik, strategi komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung meliputi media tradisional dan media elektronik. Termasuk media sosial, call center 121, website perusahaan, KAI Access, brosur, indomart, dan kantor pos. Dalam menarik minat pelanggannya PT Kereta Api Indonesia (persero) lebih banyak menggunakan media massa dan kerjasama dengan agen-agen penjualan dan beberapa pihak dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan dengan mengadakan promosi tiket.

Beda peneliti terdahulu dengan peneliti yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian terdahulu memfokuskan pada aspek *advertising* menggunakan media massa cetak dan online, sedangkan peneliti memfokuskan pada 5 aspek yaitu *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing dan personal selling*.

Penelitian keempat, yang dilakukan oleh Septiani (2020) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih dalam tentang hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kualitas e-service, harga, dan penawaran promosi bagi pengguna layanan ride-sharing online Gojek di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Yogyakarta yang menggunakan Gojek. Purposive sampling digunakan dalam teknik pengambilan sampel, dengan jumlah sampel kurang lebih 235 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat umpan balik positif pada. e-service quality, persepsi harga, promosi penjualan, kepuasan pelanggan.

Beda peneliti terdahulu dengan peneliti yaitu dalam penelitian terdahulu memfokuskan pada 3 hal yaitu *e-service quality, persepsi harga, dan promosi* sebagai variabel independent, sedangkan peneliti memfokuskan pada 5 aspek yaitu *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing dan personal selling* sebagai variabel independent dan menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penelitian kelima, yang dilakukan oleh Siti (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi penjualan berdampak pada niat

pengguna, serta apakah terdapat perbedaan antara promosi penjualan Grab dan Gojek. Pengguna transportasi online Kota Makassar juga menjadi bahan kajian. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif dan asosiatif. 90 responden dalam kuesioner sampel ini terbagi antara 45 pengguna Gojek dan 45 pengguna Grab. Setidaknya ada satu teknik untuk pengambilan sampel yang tidak disengaja. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner pembagian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan promosi penjualan merupakan satu-satunya jenis periklanan yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan selama menggunakan Gojek atau Grab untuk transportasi online di Kota Makassar.

Beda peneliti terdahulu dengan peneliti yaitu penelitian terdahulu hanya memfokuskan pada variabel *sales promotion* sebagai variabel independen, sedangkan peneliti memfokuskan pada 5 aspek yaitu *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing dan personal selling* sebagai variabel independent.

Penelitian keenam, yang dilakukan oleh Farisi & Siregar (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana penetapan harga dan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan transportasi online di Kota Medan, mengingat meningkatnya permintaan layanan ini dan terus munculnya penyedia layanan baru. Populasi dalam penelitian ini tidak tetap, dan diambil sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *accident sampling*. Data primer dan data sekunder merupakan jenis data yang digunakan untuk menyesuaikan variabel yang telah ditentukan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi masing-masing variabel disesuaikan dengan loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan, dan kedua variabel ini secara bersamaan disesuaikan dengan loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.

Beda peneliti terdahulu dengan peneliti yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel harga dan promosi, sedangkan peneliti memfokuskan pada 5 aspek yaitu *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing dan personal selling* sebagai variabel eksogen.

Penelitian ketujuh, yang dilakukan Kurniawan (2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih dalam strategi komunikasi Grab dalam

meluncurkan layanan transportasi online di Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif. Dalam penelitian ini, hasil diperoleh dengan menggunakan dokumentasi foto, observasi pangan, dan teknik wawancara mendalam. Ada berbagai teknik untuk menganalisis data yang meliputi mengumpulkan data mentah, menganalisisnya, meringkasnya, dan memvalidasinya menggunakan teknik seperti triangulasi data menggunakan informasi dari narasumber. Menurut hasil penelitian, strategi komunikasi Grab untuk memotivasi warga kota Bengkulu adalah terus meningkatkan efektivitas komunikasi online peer-to-peer dengan memanfaatkan media sosial dan memanfaatkannya secara maksimal. Jenis media sosial yang digunakan adalah Facebook dan Instagram, yang bertujuan untuk mempromosikan layanan transportasi internet ini..

Beda peneliti terdahulu dengan peneliti yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif. Peneliti terdahulu mendapatkan dan memfokuskan pada aspek *direct digital marketing* dan *advertising*, sedangkan peneliti memfokuskan pada 5 aspek yaitu *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing dan personal selling* sebagai variabel independent.

Penelitian kedelapan, yang dilakukan oleh Kusumawardhani et al. (2021) hati menguji pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan moderasi dari ekuitas merek dan nilai yang diberikan pada transaksi online di Indonesia. Sampel Penelitian is an Indonesian user of an online shipping service. Data collection was carried out using kuesioner daring, and data analysis was done using PLS-SEM. The results of the study indicate that sales promotions have a significant impact on online transportation purchases in Indonesia. In addition to that, there is a moderate relationship between promotions for in-store purchases and online payments for transportation. The findings indicate that ekuitas merek and the quoted amount may be used to support or hinder penjualan promotions during periods of online transportation purchases.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel *sales promotion* di variabel independent. sedangkan peneliti menggunakan konsep *marketing communication mix* atau *promotion mix*

sehingga peneliti memfokuskan pada 5 aspek yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing* dan *personal selling* sebagai variabel independent

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diketahui bahwa *advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:609) fungsi *advertising* atau iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Sirine pada tahun 2019 menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab di Manado.

H1 : *Advertising* diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diketahui bahwa *sales promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ogden-Barnes & Minahan (2015:22) *sales promotion* memiliki fungsi untuk meningkatkan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk pembelian kembali. Hal yang mungkin bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara regular karena paling murah dan terbaik. Hasil penelitian yang dilakukan Kusumawardhani et al. pada tahun 2021 menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa GrabCar di Bandung.

H2 : *Sales promotion* diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diketahui bahwa *public relations* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Priansa (2017:156), *public relations* memiliki fungsi spesifik sebagai alat untuk mendidik pelanggan agar lebih efektif dan mengerti dalam

memanfaatkan dan menggunakan produk-produk baru. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nita dan Wendy pada tahun 2021 menunjukkan bahwa *public relations* mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Grab di Pontianak.

H3 : *Public relations* diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.4. Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diketahui bahwa *direct marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Priansa (2017:102), pemasaran langsung memiliki fungsi dan manfaat yang beragam untuk berbagai pihak, salah satunya untuk konsumen yaitu memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka catalog dan layanan belanja online, dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraha pada tahun 2019 menunjukkan bauran promosi yang didalamnya terdapat pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Direct marketing* diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

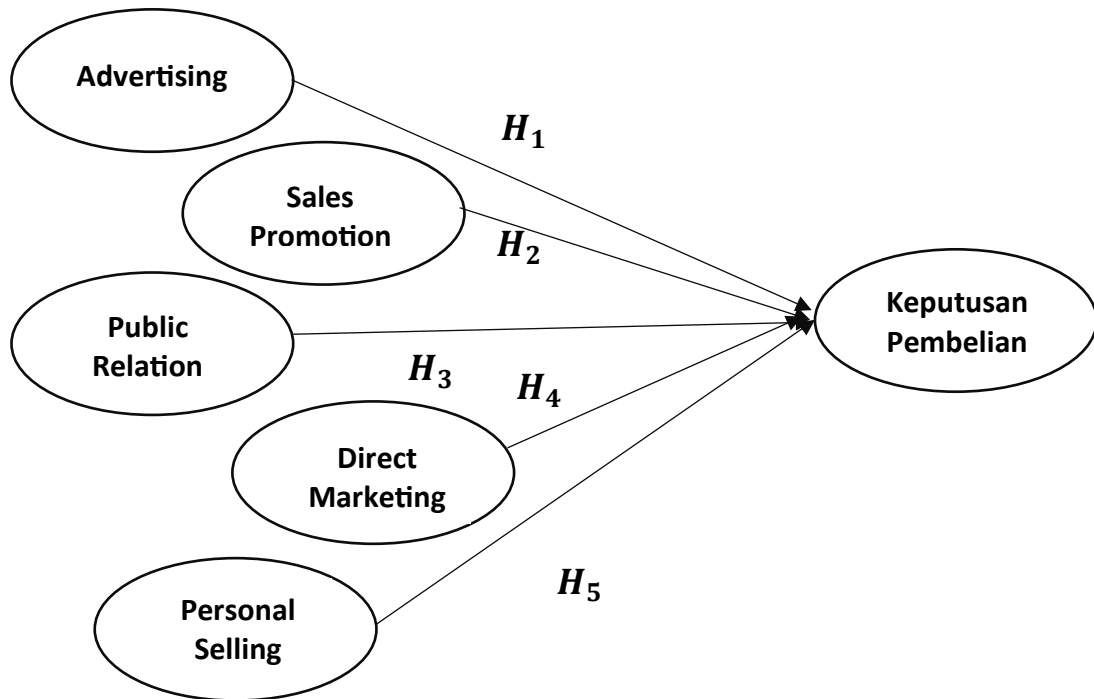
2.3.5. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diketahui bahwa *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Priansa (2017:224) menyatakan bahwa *personal selling* memiliki fungsi *prospecting* dan *selling* yaitu untuk mencari dan mendapatkan konsumen baru untuk menjalin hubungan yang baik dan positif dengan mereka secara menjual produk kepada pelanggan dan penjualan tersebut merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Sirine pada tahun 2019 menunjukkan bahwa *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian.

H5 : *Personal selling* diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir atau konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:60). Hipotesis yang sudah ditetapkan peneliti dapat diilustrasikan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah oleh peneliti

