

**BAB 2**  
**KAJIAN REFERENSI**

**2.1 State of The Art**

*State of the Art* merupakan tabel yang berisikan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Adapun tujuan dibuatnya *state of the art* ini untuk memperlihatkan persamaan dan perbedaan penelitian yang dibuat dengan penelitian sebelumnya. Persamaan ataupun perbedaan yang muncul dapat dilihat dari variabel penelitian, objek yang diteliti, metode penelitiannya, atau teori yang digunakan.

**Tabel 2.1 State of the Art 1**

No.	Peneliti	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
1.	Driyanto Wahyu Wicaksono Bagus Putu Yudhia K Hariadi Subagja	<i>Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen di Toko Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi</i>  <b>Tahun:</b> 2015 <b>Jurnal:</b> Jurnal Ilmiah INOVASI, Vol. 15 No.3 <b>Metode:</b> Kuantitatif	<b>Hasil Penelitian:</b> Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>personal selling</i> (X1) tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) tetapi melalui kepuasan konsumen (Z). sedangkan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat variabel kualitas produk (X2) dalam penelitian ini. Selain itu penelitian ini mempunyai variabel kepuasan konsumen (Z). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan analisis multivariat.

Tabel 2.2 *State of the Art 2*

No.	Peneliti	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
2.	Fernando de Oliveira Santini Cláudio Hoffmann Sampaio Marcelo Gattermann Perin Valter Afonso Vieira	<p data-bbox="579 285 917 573"><i>An Analysis of The Influence Discount Sales Promotion In Consumer Buying Intent and The Moderating Effects of Attractiveness</i></p> <p data-bbox="579 646 917 724"><b>Tahun:</b> 2015</p> <p data-bbox="579 751 917 884"><b>Jurnal:</b> Revista de Administração (São Paulo) Vol. 50 No. 4</p> <p data-bbox="579 911 917 989"><b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif</p>	<p data-bbox="946 285 1266 317"><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p data-bbox="946 338 1266 1444">Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap niat pembelian dan efek moderasi dari daya tarik dalam hubungan antara niat untuk membeli produk diskon dan impulsif, persepsi hedonis dan risiko keuangan. Hasil penelitian menunjukkan adanya efek positif dari impulsif dan persepsi hedonis terhadap pembelian produk diskon, tetapi pengaruh niat untuk membeli produk diskon terhadap persepsi risiko keuangan menunjukkan hasil negatif. Efek moderasi tidak dikonfirmasi.</p>

Persamaan penelitian adalah penelitian ini memiliki variabel X yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan, berupa *sales promotion discount* dan variabel Y keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan yang ada yaitu penelitian ini membahas efek moderasi dari daya tarik dalam hubungan antara niat untuk membeli produk diskon dan impulsif, persepsi hedonis dan risiko keuangan, sedangkan penelitian yang dilakukan tidak membahas hal tersebut.

Tabel 2.3 *State of the Art 3*

No.	Peneliti	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
3.	Sultan Alenazi Mohamed Almotairi Soad Al-Meshal	<p data-bbox="691 285 1013 470"><i>The Perceived Quality of The Store Brands : The Effect of Price Promotion and Quality Guarantees</i></p> <p data-bbox="691 541 1013 621"><b>Tahun:</b> 2015</p> <p data-bbox="691 646 1013 831"><b>Jurnal:</b> International Journal of Marketing Studies, Vol. 7 No. 4</p> <p data-bbox="691 856 1013 936"><b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif</p>	<p data-bbox="1036 285 1372 317"><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p data-bbox="1036 338 1372 522">Penelitian ini menjelaskan pengaruh promosi harga terhadap kualitas merek toko dan merek nasional. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan pengaruh kualitas jaminan pada kualitas yang dirasakan pada merek toko. Hasil penelitian menunjukkan merek toko, tidak pada merek nasional, secara negatif dipengaruhi oleh promosi harga. Namun, kualitas jaminan dapat mengurangi pengaruh negatif dari promosi harga.</p>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menjelaskan kualitas yang dirasakan diukur dari promosi dan garansi. Selain itu, penelitian ini memisahkan antara merek nasional dan merek toko. Persamaan penelitian yaitu membahas promosi sebagai variabel dalam penelitian. Penelitian ini dapat digunakan menjadi acuan *gap* pada penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 2.4 State of the Art 4**

No.	Peneliti	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
4.	Nela Evelina Handoyo DW Sari Listyorini	<i>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)</i>  <b>Tahun:</b> 2013  <b>Jurnal:</b> Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 2 No.1  <b>Metode:</b> Kuantitatif	<b>Hasil Penelitian:</b>  Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi (X4) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Promosi (X4) menyumbang sebesar 79,2% untuk keputusan pembelian pada PT. TelkomFlexi sedangkan 20,8% dipengaruhi faktor lainnya. Dapat disimpulkan promosi menjadi variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan analisis multivariat. Variabel X dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan hanya akan membahas tentang promosi penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah memiliki variabel Y yang sama yaitu keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat digunakan menjadi *gap* pada penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.5 *State of the Art 5*

No.	Peneliti	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
5.	Rudain Othman Yousif	<i>The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category</i> <b>Tahun:</b> 2016 <b>Jurnal:</b> International Journal of Marketing Studies, Vol. 8 No. 5 <b>Metode:</b> Kuantitatif	<b>Hasil Penelitian:</b> Hasil penelitian menunjukkan <i>personal selling</i> memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen. Tenaga penjualan memegang peran yang sedikit dalam mempengaruhi pembelian konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek yang diteliti dalam penelitian jurnal adalah pakaian, sedangkan objek penelitian yang diteliti dalam penelitian yang dilakukan adalah makanan. Penelitian ini menggunakan analisis bivariat.

Tabel 2.6 *State of the Art 6*

No.	Peneliti	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
6.	Anthony Paul C. Villamor Roberto M. Arguelles	<p data-bbox="613 285 961 474"><i>Personal Selling and Social Media : Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention</i></p> <p data-bbox="613 541 961 625"><b>Tahun:</b> 2014</p> <p data-bbox="613 646 961 884"><b>Jurnal:</b> International Conference on Business, Management &amp; Corporate Social Responsibility</p> <p data-bbox="613 905 961 989"><b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif</p>	<p data-bbox="984 285 1365 884"><b>Hasil Penelitian:</b> Penelitian ini menjelaskan berusaha menjelaskan pengaruh <i>personal selling</i> dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan media sosial lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen jika dibandingkan dengan <i>personal selling</i>.</p>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial dan *personal selling*. Sedangkan variabel dalam penelitian yang dilakukan adalah *sales promotion* dan *personal selling*. Persamaan penelitian adalah sama-sama menggunakan teknik analisis multivariat. Selain itu, penelitian secara bersama-sama berusaha menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 2.7 State of the Art 7**

No.	Peneliti	Deskripsi Penelitian	Pembahasan
7.	Mahsa Familmaleki Alireza Aghighi Kambiz Hamidi	<p data-bbox="695 285 1008 468"><i>Analyzing The Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior</i></p> <p data-bbox="695 541 1008 625"><b>Tahun:</b> 2015</p> <p data-bbox="695 646 1008 884"><b>Jurnal:</b> Advanced Social Humanities and Management 2(2) Vol. 41-51</p> <p data-bbox="695 905 1008 982"><b>Metode:</b> Kualitatif</p>	<p data-bbox="1031 285 1372 317"><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p data-bbox="1031 338 1372 1192">Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin baik.</p>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data dalam penelitian diperoleh dengan cara menggunakan studi pustaka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memiliki variabel yang sama yaitu *sales promotion* dan perilaku pembelian konsumen.

Tabel 2.8 *State of the Art 8*

No.	Peneliti	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
8.	Hulya Bakirtas	<p data-bbox="581 285 904 520"><i>Impact of Sales Promotion on Purchase Decision of Consumer : An Application in Tourism Sector</i></p> <p data-bbox="581 594 678 674"><b>Tahun:</b> 2013</p> <p data-bbox="581 699 904 884"><b>Jurnal:</b> International Journal of Human Science, Vol. 10 No. 1</p> <p data-bbox="581 909 824 989"><b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif</p>	<p data-bbox="927 285 1143 315"><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p data-bbox="927 340 1273 1087">Penelitian ini menjelaskan pengaruh promosi penjualan seperti paket, hadiah berlogo, dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor wisata. Analisis menggunakan teknik <i>multiple regression analysis</i>. Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini meneliti *sales promotion* pada sektor turisme, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti pada sektor kuliner. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memiliki variabel penelitian yang sama yaitu promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat digunakan menjadi acuan gap pada penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.9 *State of the Art 9*

No.	Peneliti	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
9.	Nency M. N. Togas Jantje L. Sepang Rudy S. Wenas	<i>Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi Cabang Manado</i>  <b>Tahun:</b> 2014 <b>Jurnal:</b> Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 4 <b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif	<b>Hasil Penelitian:</b> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Data dianalisis menggunakan teknik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara signifikan mempengaruhi keputusan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini memiliki lima variabel X. Persamaan penelitian adalah memiliki variabel yang sama yaitu promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menjelaskan promosi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat digunakan menjadi acuan gap pada penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.10 *State of the Art 10*

No.	Peneliti	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
10.	Ananda Fortunisa Andrew Arief Agassi	Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling : Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian  <b>Tahun:</b> 2012 <b>Jurnal:</b> Journal Communication Spectrum, Vol. 2 No. 2 <b>Metode:</b> Kuantitatif	<b>Hasil Penelitian:</b> Hasil penelitian menunjukkan variabel iklan televsisi (X1) dan <i>personal selling</i> (X2) secara parsial atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Personal selling</i> (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan televisi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini memiliki variabel iklan televisi sedangkan penelitian yang akan dilakukan memiliki variabel *sales promotion*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memiliki variabel *personal selling*. Penelitian ini dapat digunakan menjadi acuan *gap* pada penelitian yang akan dilakukan.

## 2.2 Landasan Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Kotler & Keller (2012) *marketing communication* adalah suatu sarana yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan produk maupun merek yang dijual suatu perusahaan. Menurut Chitty, Barker, & Shrimp (2008) komunikasi pemasaran adalah semua elemen di dalam produk bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan cara menargetkan merek kepada sekelompok konsumen, memposisikan merek agar berbeda dari kompetitor serta membagi makna dan keunikan merek dengan audiens yang menjadi target.

Berdasarkan pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempersuasi konsumen agar selalu teringat dengan merek dan produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan merek kepada konsumen. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan citra merek yang akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan sehingga akan mendatangkan profit bagi perusahaan.

Bauran komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, kreasi, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran, misalnya iklan, promosi penjualan, penjualan personal, sponsor dan publisitas, yang menyampaikan pesan kepada target merek dan mempersuasi dari waktu ke waktu (Chitty, Barker, & Shrimp, 2008). *The American Association of Advertising Agencies (4As)* dalam Belch & Belch (2015) bauran komunikasi pemasaran adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengenali nilai tambahan dari sebuah perencanaan komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari sejumlah sarana komunikasi.

Bauran komunikasi pemasaran berbeda dengan pemasaran. Jika pemasaran bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk yang perusahaan tawarkan, bauran komunikasi pemasaran lebih berusaha untuk menggunakan seluruh sarana komunikasi yang ada untuk membangun merek agar memiliki perusahaan memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model utama komunikasi (Kotler & Keller, 2012), yaitu :

1. Iklan  
Semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi dari ide, barang, atau jasa dari sponsor yang jelas teridentifikasi.
2. Promosi penjualan  
Berbagai insentif/keuntungan dalam jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian dari produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman  
Aktifitas sponsor perusahaan dan program-program yang dibuat untuk menciptakan interaksi dengan merek baik harian maupun pada hari spesial.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas  
Sejumlah program yang dibuat untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Penjualan langsung  
Penggunaan surat, telepon, *fax*, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta respon atau dialog dari konsumen.
6. Pemasaran interaktif  
Aktifitas dan program *online* yang dibuat untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut  
Komunikasi lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang terkait dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal  
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Strategi pemasaran sering kali dibuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Peter, James H. Donnelly, & Tarpey, 2011). Bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dapat mempengaruhi konsumen melalui cara yang berbeda-beda, yaitu :

1. Pengaruh *product* (produk)  
Banyak atribut di dalam suatu produk seperti merek, kemasan, kualitas, terbaru, dan kompleksitas dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Tidak

dapat dipungkiri bahwa ketika seorang individu ingin membeli suatu produk, maka akan banyak pertimbangan yang dilakukan individu tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.

2. Pengaruh *price* (harga)

Harga dari suatu produk menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak. Ketika produk ditawarkan dengan harga yang lebih murah, banyak konsumen akan tertarik untuk membeli. Tetapi untuk kasus penawaran produk tertentu, harga yang mahal tidak menghalangi pembelian karena konsumen berpikir kualitas produk lebih baik dan lebih bernilai. Dapat disimpulkan ketika harga barang yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, hal ini tidak akan menjadi masalah bagi konsumen.

3. Pengaruh *place* (tempat distribusi)

Cara pendistribusian produk oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Produk didistribusikan melalui supermarket sehingga mudah untuk diperoleh oleh konsumen.
- b. Produk didistribusikan melalui gerai eksklusif sehingga konsumen akan berpikir kualitas yang ditawarkan lebih baik.
- c. Produk yang didistribusikan melalui internet akan membuat konsumen berpikir produk yang ditawarkan inovatif, eksklusif, dan hanya ditujukan pada segmentasi tertentu.

4. Pengaruh *promotion* (promosi)

Promosi memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui promosi, konsumen akan mengetahui informasi yang lebih banyak tentang produk misalnya fitur, harga, spesifikasi, dll. Selain itu, iklan, promosi penjualan, publisitas, humas, dll harus menyampaikan pesan secara konsisten kepada konsumen agar tercipta citra perusahaan yang baik di mata konsumen (Peter & Donnelly, 2011). Berdasarkan pernyataan ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.2.2 Bauran Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai koordinasi dari keseluruhan usaha perusahaan untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual produk dan jasa atau mempromosikan suatu ide (Belch & Belch, 2015). Menurut Belz (2011) promosi adalah elemen yang paling sering muncul di dalam pikiran seseorang ketika berpikir tentang penjualan. Dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi selalu melekat dalam di dalam suatu kegiatan pemasaran. Ketika perusahaan menciptakan suatu produk untuk ditawarkan kepada konsumen, langkah selanjutnya yang dapat diambil perusahaan adalah memperkenalkan produk tersebut melalui kegiatan promosi. Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi berusaha untuk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan berusaha untuk membujuk dan mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Ada berbagai yang dapat dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi. Perusahaan harus memanfaatkan seluruh elemen promosi secara terintegrasi untuk menyampaikan nilai perusahaan agar merek dikenal dan memiliki citra yang baik di mata konsumen. Hal ini disebut juga dengan *promotional mix* atau bauran promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2014) bauran promosi adalah alat promosi yang spesifik dan tergabung yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Belch & Belch (2015) bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mewujudkan tujuan komunikasi perusahaan. Promosi penjualan sangat efektif jika digabungkan dengan iklan. Suatu studi mengatakan promosi harga hanya menghasilkan 15% kenaikan volume penjualan. Ketika digabungkan dengan iklan, volume penjualan meningkat menjadi 19%, ketika digabungkan dengan iklan dan *point of purchase display*, volume penjualan meningkat menjadi 24% (Kotler & Keller, 2012). Bauran promosi terbagi menjadi lima bentuk (Kotler & Armstrong, 2014) yaitu :

1. Iklan

Semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi dari ide, barang, atau jasa dari sponsor yang jelas teridentifikasi.

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif/keuntungan dalam jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian dari produk atau jasa.

3. Penjualan personal

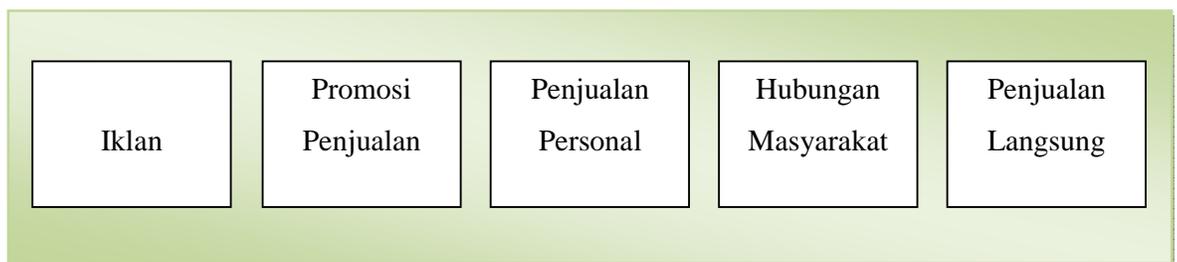
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

4. Hubungan masyarakat

Sejumlah program yang dibuat untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Penjualan langsung

Penggunaan surat, telepon, *fax*, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta respon atau dialog dari konsumen.



**Gambar 2.1 Bauran Promosi**

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2017)

### 2.2.3 Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (2014) promosi penjualan adalah berbagai insentif/keuntungan dalam jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian dari produk atau jasa. Dikutip dari Kotler & Keller (2012) promosi penjualan adalah kunci di dalam kampanye pemasaran, terdiri dari sejumlah alat insentif, kebanyakan dalam jangka pendek, dibuat untuk menstimulasi pembelian produk dan jasa yang lebih cepat dan banyak oleh konsumen atau pengecer. Menurut Clow & Baack (2014) promosi penjualan adalah semua keuntungan insentif yang ditawarkan kepada konsumen dan anggota untuk mendorong pembelian produk. Dari pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan promosi penjualan adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan banyak dengan memberikan keuntungan lebih kepada konsumen. Ketika iklan memberikan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan keuntungan materi untuk membeli produk saat itu juga (Kotler & Keller, 2012).

### 2.2.3.1 Bentuk Promosi Penjualan

Perusahaan dalam melakukan promosi penjualan menggunakan berbagai cara berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan menurut target promosi terdiri dari dua bentuk yaitu (Belch & Belch, 2015):

1. Promosi konsumen

Promosi yang memberikan keuntungan langsung kepada konsumen atau calon konsumen. Promosi ini menargetkan pada pengguna akhir produk (Clow & Baack, 2014). Menurut Kotler & Armstrong (2014) promosi konsumen adalah alat promosi yang digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen dalam jangka pendek dan melibatkan hubungan jangka panjang konsumen.

2. Promosi perdagangan

Clow & Baack (2014) mengatakan promosi ini hanya ditujukan kepada saluran distribusi. Promosi perdagangan adalah pengeluaran atau keuntungan yang digunakan perusahaan, pengecer, dan anggota lain dalam saluran distribusi untuk membeli barang dalam rangka untuk dijual kembali. Dari pernyataan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi ini memberikan keuntungan kepada penyalur barang. Mengutip dari Kotler & Keller (2012) perusahaan memberikan keuntungan dalam bentuk uang untuk membujuk pengecer untuk membawa nama merek perusahaan, membujuk pengecer untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar, mengajak pengecer untuk mempromosikan merek melalui *display*, pemotongan harga, menstimulasi pengecer dan kasir penjual untuk menawarkan produk perusahaan.

3. Promosi bisnis dan tenaga penjualan

Kotler & Armstrong (2014) Promosi bisnis adalah alat promosi penjualan yang digunakan untuk hampir sama dengan memperoleh keunggulan bisnis, menstimulasi pembelian, mengapresiasi konsumen, dan memotivasi tenaga penjual. Bisnis ini menggunakan alat yang sama dengan promosi penjualan dan promosi konsumen. Namun, promosi ini lebih fokus pada pameran dan kontes tenaga penjual. Pameran digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dan kontes tenaga kerja digunakan perusahaan untuk memotivasi tenaga penjual untuk meningkatkan penjualan pada periode tertentu.

### 2.2.3.2 Alat Promosi Penjualan

Perusahaan dalam menentukan alat utama promosi penjualan yang akan digunakan perlu mempertimbangkan tipe pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektifitas setiap alat promosi. Mengutip dari Kotler & Amstrong (2014) berikut beberapa alat promosi penjualan utama :

1. Promosi konsumen
  - a. Sampel

Sejumlah produk yang ditawarkan untuk dicoba konsumen. Memberikan sampel kepada konsumen merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk baru kepada masyarakat tetapi perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar.
  - b. Kupon

Sertifikat yang dapat memberikan potongan harga pada saat membeli produk tertentu. Kupon dapat mempromosikan percobaan pada merek baru atau menstimulasi penjualan pada merek sudah ada.
  - c. Pengembalian uang

Hampir sama seperti kupon hanya tawaran pengembalian uang terjadi setelah pembelian terjadi. Pengembalian uang dapat dilakukan pada saat konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada pihak perusahaan.
  - d. Paket harga

Menawarkan pada konsumen penghematan harga untuk pembelian produk. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan label potongan harga langsung pada produk atau pembelian dua barang dengan harga satu barang.
  - e. Premium (hadiah)

Barang yang ditawarkan dengan harga yang murah sebagai akibat telah membeli produk lain sebelumnya. Premium dapat diletakkan di dalam kemasan atau di luar kemasan produk, dapat pula melalui pesan.
  - f. *Advertising specialist*

Disebut juga produk promosi, merupakan produk yang diberikan sebagai hadiah yang diberikan kepada konsumen seperti baju, pulpen, kalender, dll. Pada produk yang diberikan biasanya tertera nama merek, logo, dan pesan.

- g. *Point of purchase*  
Display ataupun demonstrasi yang berada di tempat penjualan. Dengan adanya display atau demonstrasi ini akan menyebabkan konsumen sadar dengan kehadiran merek produk yang ditawarkan.
  - h. Kontes, undian, dan permainan  
Kegiatan promosi yang memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan suatu hadiah dengan keberuntungan atau usaha ekstra. *Sweepstake* adalah kegiatan yang mengajak konsumen untuk berpartisipasi dengan memasukkan nama ke dalam undian. Permainan mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam permainan tertentu.
  - i. *Event marketing*  
Menciptakan acara yang berkaitan dengan pemasaran merek atau menjadi sponsor tunggal atau sponsor partisipasi dalam acara yang diadakan oleh pihak lain.
2. Promosi perdagangan  
Promosi perdagangan dapat menggunakan promosi yang sama seperti yang digunakan pada promosi konsumen misalnya kontes, premium, *display*. Perusahaan dapat menawarkan **diskon** harga untuk pembelian tertentu yang dilakukan pengecer selama periode yang ditentukan. Perusahaan juga dapat menawarkan **allowance** kepada pengecer yaitu sejumlah uang yang diberikan ketika pengecer menyetujui mempromosikan produk perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat menawarkan **produk gratis** seperti *merchandise* kepada pengecer yang membeli dalam jumlah tertentu. Menawarkan sejumlah **uang** ketika pengecer mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan. Yang terakhir, perusahaan dapat memberikan **specialty advertising item** yang membawa nama merek perusahaan seperti pulpen, kalender, senter, dan lain lain (Kotler & Armstrong, 2014)
3. Promosi bisnis
- a. Pameran perdagangan dan konvensi  
Menurut Kotler & Keller (2012) asosiasi industri mengadakan pameran tahunan. Perusahaan menghabiskan 35% dana promosi tahunannya di dalam pameran. Vendor yang ikut berpartisipasi mengharapkan peningkatan penjualan, mendapatkan konsumen baru, menjaga hubungan

dengan konsumen, mempromosikan produk baru, mengedukasi melalui publikasi, dll.

b. *Sales contest*

Target *sales contest* adalah untuk memotivasi tenaga pemasaran atau pengecer atau *dealer* untuk meningkatkan hasil penjualan mereka dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan memberikan hadiah misalnya uang, perjalanan liburan, hadiah, dll kepada tenaga pemasaran yang mencapai target (Kotler & Armstrong, 2014).

### 2.2.3.3 Tujuan Promosi Penjualan

Perusahaan pasti memiliki tujuan spesifik tertentu dalam menggunakan promosi penjualan. Hal ini dapat dilihat melalui penggunaan bentuk promosi penjualan yang berbeda-beda. Setiap promosi penjualan memiliki karakteristik yang membedakannya dengan promosi penjualan yang lain. Kotler & Keller (2012) memaparkan beberapa tujuan dari promosi penjualan :

1. Sampel gratis memiliki tujuan mendorong konsumen untuk mencoba suatu produk baru.
2. Saran manajemen digunakan untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pengecer.
3. Tipe promosi insentif digunakan untuk menarik perhatian calon pembeli, mengapresiasi pelanggan setia, dan meningkatkan pembelian ulang konsumen.
4. Menarik perhatian *brand switcher*, konsumen yang mencari produk dengan harga yang lebih murah, memiliki nilai produk yang baik, atau premium.
5. Meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang.
6. Untuk pengecer, promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan produk komplementer (berhubungan).
7. Mempromosikan kesadaran konsumen lebih besar terhadap harga.

### 2.2.4 *Personal Selling*

*Personal selling* adalah profesi paling tua yang ada di dunia. Robert Louis Stevenson mengatakan bahwa setiap orang hidup untuk menjual sesuatu. Hal ini dapat diartikan kegiatan transaksi bisnis selalu ada dalam setiap aspek kehidupan dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan bermasyarakat. *Personal selling* adalah

presentasi pribadi dari tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Amstrong, 2014). Menurut Kotler & Keller (2012) *personal selling* adalah interaksi yang terjadi secara langsung dengan calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan interaksi, presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengirimkan pesan kepada calon pembeli. Menurut Clow & Baack (2014) *personal selling* adalah kesempatan tatap muka untuk membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini tidak hanya dibatasi dengan target penjualan saja melainkan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan calon konsumen. Dari pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan pertemuan langsung antara tenaga penjualan dan calon konsumen dengan tujuan utama menawarkan produk kepada konsumen serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tetap loyal kepada *brand* tersebut.

#### **2.2.4.1 Peran *Personal Selling***

Peran *personal selling* pada tiap perusahaan berbeda-beda. Pada dasarnya kegiatan *personal selling* meliputi interaksi interpersonal antara tenaga penjual dan calon pembeli, misalnya melalui tatap muka, telepon, *email*, dan lain lain. Di lain sisi, ada juga perusahaan yang tidak menggunakan tenaga pemasaran sama sekali, tetapi kegiatan pemasaran dilakukan melalui *online*, katalog, perantara, agen penjualan, dll. Tetapi secara umum, setiap perusahaan memiliki tenaga pemasar untuk memasarkan produk perusahaan. Tenaga pemasaran adalah orang yang mewakili perusahaan untuk melakukan aktifitas pendekatan, komunikasi, penjualan, pelayanan, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Adapun peran *personal selling* menurut Kotler & Amstrong (2014) adalah sebagai berikut :

1. Menghubungkan perusahaan dengan calon pembeli

Tenaga penjualan menjadi saluran penting untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Tenaga pemasaran tidak hanya menjadi pelayan bagi pembeli, melainkan juga menjadi pelayan bagi perusahaan sendiri. Ketika melayani konsumen, tenaga penjualan menceritakan terkait produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan pendekatan, mempresentasikan penawaran, menjawab pertanyaan, negosiasi, pendekatan untuk kepastian, melakukan pelayanan.

Pada saat yang bersamaan, tenaga pemasaran juga menjadi pelayan bagi perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara mempresentasikan pribadi konsumen pada perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk kepentingan perusahaan. Tenaga pemasaran mencari tahu apa yang menjadi perhatian konsumen terkait produk yang ditawarkan dan menyampaikan pada perusahaan. Selain itu, tenaga penjualan juga mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan bekerja sama dengan pihak internal perusahaan untuk mengembangkan *value* yang diinginkan konsumen. Tenaga penjualan perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk jangka panjang. Hal ini karena banyak konsumen yang menganggap tenaga penjualan merupakan presentasi dari perusahaan yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tenaga penjualan dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan kemampuan untuk membangun hubungan secara kuat. Hubungan yang kuat dengan tenaga penjualan menciptakan hubungan yang kuat juga dengan perusahaan.

## 2. Mengatur kegiatan pemasaran dan penjualan

Tenaga pemasaran dan fungsi pemasaran lain harus bekerja secara bersama-sama untuk menciptakan *value* yang tepat untuk menjangkau konsumen. Hal ini perlu dilakukan mengingat persaingan ketat yang terjadi dalam dunia bisnis pada saat ini. Tetapi terkadang perusahaan memisahkan fungsi tenaga penjualan dan pemasaran dengan alasan tertentu. Padahal hal ini tidak efektif apabila dijalankan dalam jangka waktu yang panjang. Apabila terjadi suatu masalah, tenaga penjualan akan berpikir bahwa pemasaran tidak peduli dengan hal yang diinginkan konsumen. Sebaliknya, pemasaran akan berpikir bahwa tenaga penjualan lemah dalam melakukan eksekusi di lapangan dan menerapkan strategi yang tidak tepat sasaran. Hal ini dapat mempengaruhi performa perusahaan apabila tidak diatasi secara cepat.

Perusahaan dapat melakukan beberapa hal untuk menyatukan tenaga penjualan dan pemasaran misalnya dengan melakukan pertemuan rutin bersama, menyediakan saluran komunikasi antara tenaga penjual dan pemasaran, menciptakan system penghargaan bersama untuk kedua belah pihak apabila mencapai target penjualan. Kerja sama yang baik antara tenaga penjualan dan pemasaran dapat membawa dampak positif bagi performa perusahaan.

#### 2.2.4.2 Proses *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2014) proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai dengan baik oleh tenaga penjualan. Tujuan utama dari proses penjualan adalah untuk mendapatkan konsumen baru dan mendapatkan pembelian dari konsumen. Berikut adalah langkah-langkah di dalam proses *personal selling* :

1. *Prospecting and Qualifying*

Tahap awal di dalam proses *personal selling* adalah *prospecting*. *Prospecting* adalah tahap di mana tenaga penjualan mengidentifikasi konsumen yang berpotensi untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Tenaga penjualan akan menghubungi konsumen yang mengapresiasi dan merespon pada *value* yang ditawarkan perusahaan. Pendekatan yang dilakukan pada konsumen yang tepat dapat berdampak pada penjualan yang sukses bagi perusahaan.

2. *Preapproach*

Pada tahap ini tenaga penjualan mempelajari sebanyak mungkin tentang calon konsumen sebelum melakukan penawaran pembelian misalnya kebutuhan konsumen, keterlibatan orang lain, ketertarikan, dll. Informasi yang sudah dikumpul perlu diimplementasikan dalam strategi pendekatan yang baik kepada calon konsumen agar tujuan utama dapat tercapai. Hal ini dapat dilakukan melalui pertemuan langsung, telepon, email, surat, dll. Tenaga penjualan juga perlu mempertimbangkan waktu memulai pendekatan agar dapat lebih efektif dalam menjangkau calon konsumen.

3. *Approach*

Tahap ini terjadi ketika tenaga penjualan bertemu dengan calon konsumen untuk pertama kalinya. Hal yang perlu diperhatikan oleh tenaga penjualan adalah bagaimana memberikan kesan pertama yang baik untuk menjaga hubungan baik dalam jangka panjang. Selain itu, mendengarkan konsumen adalah hal krusial yang perlu diperhatikan.

4. *Presentation and Demonstration*

Tahap presentasi adalah bagaimana konsumen menceritakan *value* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen., menunjukkan perusahaan memberikan tawaran untuk menyelesaikan kebutuhan masalah konsumen. Selain melakukan presentasi, mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan

konsumen adalah hal penting. Konsumen membutuhkan tenaga penjualan yang ingin mendengarkan, mengerti kebutuhan konsumen, dan merespon dengan produk dan jasa yang tepat. Ketika konsumen merasa nyaman dengan hubungan yang ada, maka tujuan utama dari *personal selling* dapat tercapai dengan cepat.

5. *Handling Objections*

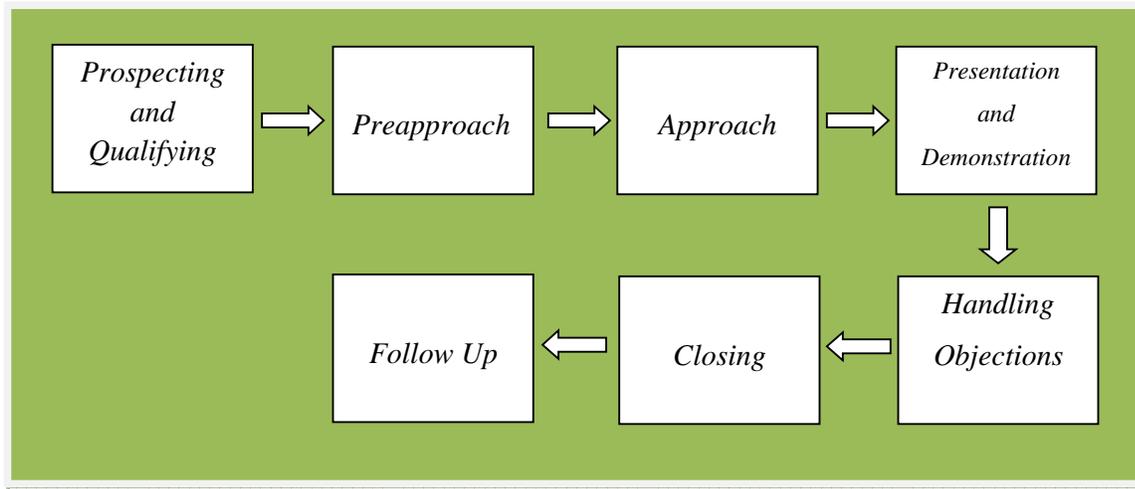
Tahap di dalam pemasaran di mana tenaga penjualan mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi setiap keberatan dari konsumen untuk membeli. Konsumen selalu memiliki keberatan dan pertanyaan dalam setiap presentasi dan pembelian. Dalam menghadapi hal ini, tenaga penjualan harus menggunakan pendekatan positif, meminta konsumen untuk menjelaskan setiap keberatan, mengambil keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan informasi, dan menjadikan keberatan sebagai alasan untuk membeli.

6. *Closing*

Pada tahap ini, tenaga penjualan meminta konsumen untuk melakukan pembelian. Tenaga penjualan dapat menggunakan beberapa teknik *closing* misalnya meminta pembelian, meninjau ulang perjanjian, menawarkan untuk membantu menuliskan pembelian, bertanya model mana yang diinginkan, mengingatkan konsumen akan kehilangan pembelian jika tidak dilakukan sekarang.

7. *Follow Up*

Tahap terakhir dalam *personal selling* adalah *follow up*. *Follow up* adalah tahap dimana tenaga penjualan menjaga hubungan setelah adanya pembelian dari konsumen untuk memastikan kepuasan konsumen dan pembelian ulang. Hal ini dapat menyelesaikan masalah yang ada, memastikan kepedulian dari perusahaan, mengurangi setiap kekhawatiran yang muncul dari konsumen setelah pembelian.



**Gambar 2.2 Proses *Personal Selling***

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2017)

#### **2.2.4.3 Dimensi *Personal Selling***

Menurut jurnal “*Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention*” (Villamor & Arguelles, 2014), *personal selling* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu :

1. *Tangible*

Tenaga penjualan mampu memberikan bukti yang nyata dan jelas kepada calon konsumen. Dimensi ini dapat dilihat dari penampilan dan kelengkapan atribut penjualan.

2. *Reliability*

Tenaga penjualan dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan tenaga penjualan untuk memberikan pelayanan dengan baik, sesuai dengan yang dijanjikan, dan informasi yang terpercaya.

3. *Responsiveness*

Tenaga penjualan cepat tanggap dalam melayani calon konsumen dan memiliki kemauan untuk membantu dan memberikan informasi secara jelas.

4. *Quality Perception*

Persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk atau jasa. Konsumen tentu dalam membeli produk memiliki standar yang ingin diperoleh. Produk atau jasa yang perusahaan tawarkan harus dapat memenuhi keinginan konsumen.

### 2.2.5 Perilaku Konsumen

Setiap orang tentu memiliki pemikiran tersendiri ketika ingin membeli produk dan jasa yang diinginkan. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari latar belakang seseorang. *Consumer behavior* adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman, Kanuk, & Blit, 2013). Menurut Kotler & Armstrong (2014) *consumer behavior* adalah sikap membeli dari konsumen akhir termasuk di dalamnya individu atau rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk digunakan sendiri. Berdasarkan pernyataan kedua ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *consumer behavior* menyangkut pada perilaku konsumsi seorang individu, bagaimana proses yang dilalui ketika ingin menentukan produk yang mana yang akan dibeli oleh orang tersebut.

#### 2.2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak terjadi begitu saja, melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik dari internal maupun eksternal. Mengutip dari Kotler & Armstrong (2014) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

##### 1. *Cultural*

###### a. *Culture*

Seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota suatu lingkungan baik dari keluarga atau institusi sosial penting lainnya (Kotler & Armstrong, 2014). Latar belakang budaya memiliki peran penting dalam pembentukan pola pikir seseorang. Budaya menjadi pengaruh mendasar pada kebutuhan, keinginan, dan perilaku (Peter, James H. Donnelly, & Tarpey, 2011)

###### b. *Sub Culture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai bersama berdasarkan pada pengalaman dan situasi kehidupan secara umum. *Subculture* dapat meliputi kebangsaan, agama, ras, daerah geografis, dll (Kotler & Armstrong, 2014).

###### c. *Social Class*

Divisi yang relatif permanen dan memerintah dalam masyarakat yang anggotanya berbagi nilai yang sama, kepentingan, dan perilaku. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh faktor tunggal, melainkan dibentuk

oleh berbagai faktor seperti kekayaan, keahlian, kekuasaan, dll. Indikator penting yang dapat menentukan kelas sosial adalah pekerjaan (Peter, James H. Donnelly, & Tarpey, 2011). Kelas sosial menentukan pilihan pada produk dan merek pada area seperti pakaian, alat rumah tangga, perjalanan, jasa finansial, dll (Kotler & Amstrong, 2014).

## 2. Sosial

### a. *Group and Social Network*

Di dalam kehidupan sehari-hari, seorang individu pasti akan banyak melakukan interaksi dengan orang lain di sekitarnya. Baik disadari maupun tidak disadari, banyak kelompok kecil yang mempengaruhi perilaku seorang individu. Mengutip dari Kotler & Amstrong (2014) kelompok di mana seorang individu berada dan memiliki pengaruh langsung disebut kelompok anggota. Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung menjadi referensi seseorang dalam pembentukan perilaku.

### b. *Family*

Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara kuat (Kotler & Amstrong, 2014). Suatu studi menunjukkan bahwa anak sangat dipengaruhi oleh keputusan keluarga tentang segala sesuatu mulai dari pembelian hingga tempat makan. Hal ini disebabkan oleh peran orang tua yang lebih dominan dibandingkan anak-anak.

### c. *Roles and Status*

Seorang individu pasti tergabung di dalam beberapa kelompok kecil. Di dalam kelompok ini, individu tersebut memegang peran dan status yang berbeda-beda. Peran individu ini ditentukan oleh tindakan yang dilakukan oleh anggota tiap kelompok kecil ini. Dalam tiap kelompok ini, individu memerankan peran yang berbeda-beda. Sebagai contoh di dalam keluarga, individu memainkan peran sebagai anak. Tetapi di lingkungan pertemanan, individu memainkan peran sebagai teman.

### d. *Personal*

#### 1. *Age and Life-cycle Stage*

Gaya beli seorang individu berubah-ubah selama individu tersebut hidup. Ketertarikan terhadap makanan, pakaian, rekreasi berubah-ubah sesuai dengan usia. Pembelian juga dipengaruhi oleh siklus

keluarga. Hal ini dipengaruhi oleh demografi dan perubahan kondisi kehidupan seperti pernikahan, mempunyai anak, membeli rumah, perceraian, dll.

#### 2. *Occupation*

Pekerjaan seseorang akan berdampak pada produk dan jasa yang akan dibeli. Ketika seseorang mendapatkan penghasilan yang besar, maka kebutuhannya juga akan menjadi lebih besar. Semakin naik taraf hidup seseorang, kebutuhan yang diperlukan juga menjadi semakin naik.

#### 3. *Economic Situation*

Situasi ekonomi seseorang akan berdampak pada pemilihan produk yang akan dibeli. Ketika ekonomi sulit, konsumen akan menghemat atau membeli produk yang cenderung yang lebih murah.

#### 4. *Lifestyle*

Mengutip dari Kotler & Armstrong (2014) gaya hidup adalah pola hidup seseorang untuk mengekspresikan aktifitas, ketertarikan, dan opini. Gaya hidup seseorang berbeda-beda meskipun berasal dari kelas sosial, sub budaya, dan pekerjaan yang sama. Hal ini dipengaruhi oleh ketertarikan, aktifitas, dan opini.

#### 5. *Personality and Self-Concept*

Setiap orang memiliki kepribadian yang akan menentukan perilaku pembelian. Kepribadian merujuk pada karakter psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok tertentu. Kepribadian akan menentukan produk apa yang akan dikonsumsi, acara televisi apa yang akan ditonton.

### 3. Psikologis

#### a. *Motivation*

Sebuah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Motivasi ini dapat dipengaruhi oleh faktor biologis (lapar, haus) dan psikologis (kepuasan diri, cinta).

#### b. *Perception*

Proses di mana orang memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia (Kotler &

Amstrong, 2014). Persepsi tiap orang sangat ditentukan oleh latar belakang. Setiap orang tentu memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu hal atau fenomena.

c. *Learning*

Selama manusia hidup, manusia akan terus belajar terkait seluruh hal yang terjadi di dalam segala aspek kehidupan. Pembelajaran adalah perubahan dalam sikap individu yang didasarkan pada pengalaman (Kotler & Amstrong, 2014).

d. *Beliefs and Attitudes*

Keyakinan adalah deskripsi pemikiran yang dipegang individu terkait suatu hal, sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi seseorang yang menguntungkan atau tidak terhadap objek atau ide tertentu (Kotler & Amstong, 2014).

### **2.2.5.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk, banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan bagi seseorang dalam membuat keputusan. Kotler & Amstrong (2014) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. *Need recognition*

Pada tahap pertama ini, konsumen akan mengenali kebutuhan atau masalah yang muncul. Hal ini menyebabkan konsumen akan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dorongan di dalam diri individu tersebut. Dan faktor eksternal berasal dari luar diri individu seperti iklan, diskusi, dll. Mengutip Maslow dalam Peter, James H. Donnelly, & Tarpey (2011) kebutuhan manusia terbagi secara hirarkis dari rendah ke tinggi yaitu kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan rasa cinta, kebutuhan kepuasan diri, kebutuhan aktualisasi diri.

2. *Information search*

Di dalam tahap ini, konsumen akan berusaha mencari informasi terkait suatu hal untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui beberapa sumber, seperti sumber personal (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, *salesman*, pajangan, website), sumber

publik (media massa, pencarian *online*), dan sumber eksperimen (menggunakan produk). Ketika individu telah mengenal kebutuhan dan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka individu akan berusaha mencari sebanyak-banyaknya informasi dalam rangka pemenuhan tersebut.

3. *Evaluation of alternatives*

Selama proses pengumpulan informasi, konsumen akan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada berdasarkan apa yang telah dipelajari dalam proses pengumpulan tersebut Peter, James H. Donnelly, & Tarpey (2011). Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk mengevaluasi alternatif merek yang akan dipilih. Evaluasi ini didasarkan pada situasi pembelian dalam diri individu tersebut. Fitur produk apa yang diinginkan individu, ketertarikan produk, dll akan menentukan merek mana yang akan dipilih individu.

4. *Purchase decision*

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam memilih merek yang akan dibeli. Menurut Peter, James H. Donnelly, & Tarpey (2011) ada beberapa faktor yang menentukan pembelian seseorang yaitu tipe produk, merek, model, pemilihan *dealer*, metode pembayaran, dll.

5. *Post-purchase decision*

Pada tahap ini, individu akan menentukan apakah puas atau tidak terhadap produk yang sudah dibeli. Hal ini didasarkan pada ekspektasi konsumen dengan nilai yang diperoleh. Apabila ekspektasi individu terpenuhi, maka individu tersebut akan merasa puas dengan produk yang sudah dibeli.

Uraian di atas menjelaskan bagaimana proses yang terjadi pada seorang individu ketika ingin membeli produk tertentu. Proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, *post-purchase decision*. Hubungan proses keputusan pembelian konsumen dengan penelitian yang dilakukan adalah berusaha mencari tahu proses keputusan pembelian konsumen jika dipengaruhi oleh faktor lain seperti *sales promotion*. Apakah faktor ini dapat mempermudah atau mempersulit keputusan pembelian konsumen.

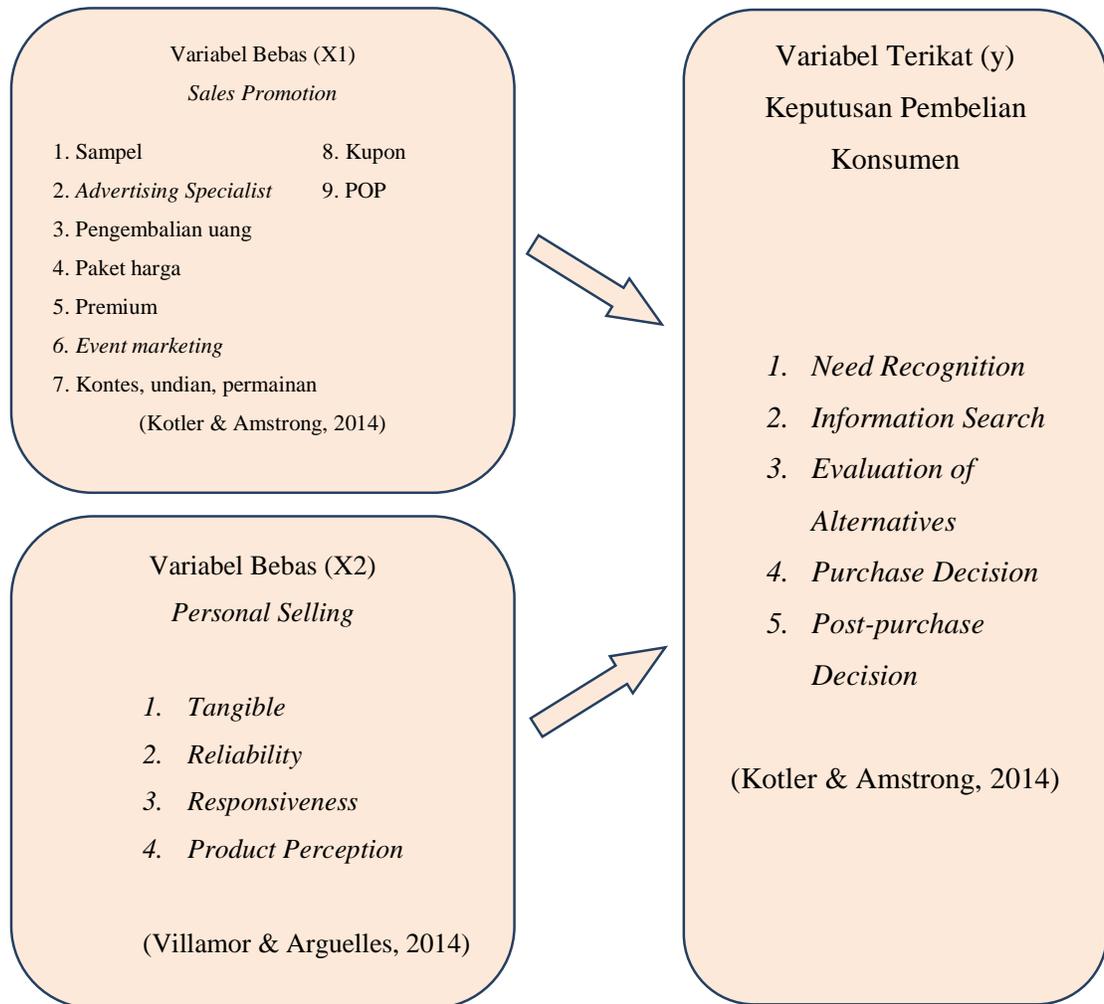


**Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2017)

Gambar di atas merupakan gambar proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa ada lima tahap proses yang akan dilalui oleh seorang individu ketika akan membeli suatu produk. Mulai dari proses pengenalan awal hingga pada tahap pembuatan keputusan dan tahap setelah membeli produk. Proses pembuatan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor pada diri individu itu sendiri, misalnya budaya, hobi, suku, pengalaman, dll. Setiap tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen ini saling terkait satu sama lain dan pasti akan dilalui ketika seorang individu akan membeli suatu produk.

### 2.2.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2017)

Gambar di atas menunjukkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* yang dilakukan Roma sari Gandum terhadap keputusan pembelian konsumen. Gambar panah menunjukkan arah pengaruh di mana *sales promotion* dan *personal selling* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dimensi *sales promotion* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel, paket harga, premium, *advertising specialist*, dan kontes, undian, permainan karena menyesuaikan dengan promosi yang dilakukan Roma Sari Gandum pada saat *event*. Dapat disimpulkan penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu apakah *sales promotion* dan *personal selling* yang

dilakukan oleh Roma Sari Gandum mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *event* IGTKI.