

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dalam aktivitasnya, strategi promosi mempunyai banyak cara dalam menarik minat beli konsumen dengan berbagai produk yang ditawarkan. Strategi promosi apa sajakah yang dibutuhkan suatu produk untuk menarik minat beli konsumen tersebut. Dalam penelitian, penulis harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. (Masyhuri dan Zainuddin, 2008: 100). Beberapa peneliti ternyata tertarik untuk mengulas hal-hal yang berkenaan dengan strategi promosi suatu produk dalam menarik minat beli konsumen yang berwujud pada analisis skripsi. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu tentang strategi promosi suatu produk dalam menarik minat beli konsumen.

**Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Pengarang	Metode	Tujuan	Hasil / Simpulan	Perbandingan Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Agen Asuransi Dalam Menciptakan Pelanggan ( <i>Brand Trust</i> )	Andrawita Gustena; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2011	Deskriptif kualitatif	Mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi <i>Business Director</i> (BD) Allianz Life di Bandar Lampung dalam menciptakan kepercayaan pelanggan ( <i>brand trust</i> )	Penelitian ini membahas bahwa strategi komunikasi <i>Business Director</i> sebagai agen dalam menciptakan kepercayaan pelanggan ( <i>brand trust</i> ) pada Allianz Life Indonesia di Bandar Lampung	Pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang strategi komunikasi <i>Business Director</i> sebagai agen dalam menciptakan kepercayaan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang saya lakukan dengan cara menggambarkan strategi promosi PT.Artha Prima Finance dalam menarik minat nasabah melalui <i>personal selling</i> dan jaringan komunikasi. Kemudian kegiatan promosi ini tidak menggunakan bantuan media cetak, elektronik, ataupun iklan.

**Tabel 2.1.2 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Pengarang</b>	<b>Metode</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Hasil / Simpulan</b>	<b>Perbandingan Penelitian</b>
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe “ <i>Burger Loves Me</i> ” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Ilmy Dewantari; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, 2011	Kualitatif dengan pendekatan eksplanatif	Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemaasaran yang dilakukan “ <i>Burger Loves Me</i> ” dalam meningkatkan jumlah konsumen	Penelitian ini membahas bahwa startegi komunikasi pemasaran Cafe <i>Burger Loves Me</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah merumuskan strategi. Strategi yang digunakan dengan cara media iklan melalui situs pertemanan <i>Facebook</i> dan melalui beberapa <i>event</i> yang dilakukan Cafe Burger Loves Me.	Pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumennya melalui situs pertemanan <i>Facebook</i> dan melalui beberapa <i>event</i> yang dilakukan oleh Cafe <i>Burger Loves Me</i> . Berbeda dengan penelitian yang saya lakukan dengan cara menggambarkan strategi promosi PT.Artha Prima Finance dalam menarik minat nasabah melalui <i>personal selling</i> dan jaringan komunikasi.

## 2.2 Pengertian Komunikasi

Menurut Mulyana (2001: 41), secara etimologis, kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *comunis* yang berarti ‘sama’; *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti ‘membuat sama’ (*to make common*). Istilah *Communis-* berasal dari bahasa Latin- adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, merujuk pada suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama.

Menurut Carl I. Hovland dalam Hafied (2003: 17):

*“Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang atau komunikator menyampaikan stimulus, biasanya dalam bentuk kata-kata, dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain atau berkomunikasi, dengan perubahan itu akan diperoleh persamaan persepsi dan tujuan. Komunikasi dalam hal ini merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang pada orang lain dengan menggunakan lambang yang bermakna sama bagi kedua belah pihak”.*

Everett M. Rogers (2003: 19) pakar sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa :

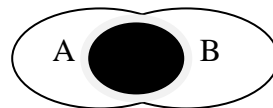
*“Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”*

Definisi-definisi yang dikemukakan di atas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Karena itu jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

### 2.2.1 Prinsip Komunikasi

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang saling bertindihan satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut kerangka pengalaman (*field of experience*), yang menunjukkan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol.



Gambar 1. *Field of experience*

Dari gambar diatas, kita dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi, yakni :

- a. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.
- b. Jika daerah tumpang tindih menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, maka makin besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (efektif).
- c. Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, maka komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.

### 2.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Herimanto (2005: 14), komunikasi secara utuh tentu akan melalui suatu proses dan proses harus mendapatkan suatu gambaran yang paling tidak mendekati kesamaan dari pesan yang disampaikan. Proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu:

- a. Pengirim (komunikator) mempunyai suatu ide, maksud dari ide tersebut adalah gagasan dasar atau konsep dasar yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau penerima pesan (komunikan).
- b. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan, maksudnya ide dasar dikemas sedemikian rupa agar terwujud pesan yang mudah diterima oleh komunikan.
- c. Pengirim menyampaikan pesan, pesan dapat diterima sesuai dengan keinginannya maka pengirim perlu memikirkan apakah harus menggunakan media tertentu atau tidak.
- d. Penerima menerima pesan, bahwa penerima pesan menangkap dari pesan yang dimaksud dari tulisan, lisan, gambar, gerak anggota tubuh atau bentuk yang lain.
- e. Penerima menafsirkan, dalam proses menafsirkan ini bisa cepat namun juga lambat. Jika penerima pesan ini mempunyai kesesuaian latar belakang baik pendidikan, budaya maupun mempunyai rangkaian masalah yang dihadapi itu sama dengan pengirim maka proses penafsiran akan bisa cepat namun jika berbeda semuanya maka proses ini akan lama.

- f. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim, maksudnya setelah terjadi proses penafsiran maka penerima pesan akan memberikan umpan balik atau tanggapan atas pesan yang sudah ditafsirkan sebelumnya.

### **2.3 Komunikasi Antarpribadi**

Para ahli teori komunikasi mendefinisikan komunikasi antarpribadi secara berbeda-beda (Bochner, 1978; Cappella, 1987; Miler, 1990). Dalam Devito (1997:231). Di sini membahas tiga ancangan utama, yakni:

- a. Definisi Berdasarkan Komponen (*Componential*)

Definisi berdasarkan komponen menjelaskan komunikasi antarpribadi mengamati komponen-komponen utamanya. Dalam hal ini, penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

- b. Definisi Berdasarkan Hubungan Diadik (*Relational Dyadic*)

Dalam definisi berdasarkan hubungan, kita mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Jadi, misalnya komunikasi antarpribadi meliputi komunikasi yang terjadi antara pramuniaga dengan pelanggan, anak dengan ayah, dua orang dalam suatu wawancara dan sebagainya. Dengan definisi ini hampir tidak mungkin ada komunikasi diadik (dua orang) yang bukan komunikasi antarpribadi.

c. Definisi Berdasarkan Pengembangan (*Developmental*)

Dalam rancangan pengembangan (*developmental*), komunikasi antarpribadi dilihat sebagai akhir dari perkembangan dari komunikasi yang bersifat tak pribadi (*impersonal*) pada satu ektrim menjadi komunikasi pribadi atau intim pada ektrim yang lain. Perkembangan ini mengisyaratkan atau mendefinisikan pengembangan komunikasi antarpribadi.

### **2.3.1 Tujuan Komunikasi Antarpribadi**

Adapun fungsi dari komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relation*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain (Cangara, 2004:33).

Komunikasi antarpribadi dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan di antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat seseorang bisa memperoleh kemudahan dalam hidupnya karena memiliki banyak sahabat. Melalui komunikasi antarpribadi, seseorang juga dapat berusaha membina hubungan yang baik, sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik dengan orang lain.

### **2.3.2 Ciri Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi sebenarnya merupakan suatu proses sosial di mana orang-orang yang terlibat di dalamnya saling mempengaruhi. Sebagaimana yang dinyatakan oleh De Vito (dalam Aloliliweri 1997:12) bahwa komunikasi



antarpribadi merupakan pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain, atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung.

Menurut Everet M. Rogers ada beberapa ciri komunikasi yang menggunakan saluran komunikasi antarpribadi (Liliweri, 1997:13) :

- a. Arus pesan yang cenderung dua arah
- b. Konteks komunikasinya dua arah
- c. Tingkat umpan balik yang terjadi tinggi
- d. Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas yang tinggi
- e. Kecepatan jangkauan terhadap *audience* yang besar relative lambat
- f. Efek yang mungkin terjadi adalah perubahan sikap

Alo liliweri dalam bukunya Komunikasi Antarpribadi menyimpulkan ciri-ciri komunikasi antarpribadi (Liliweri, 1997:13) adalah :

- a. Komunikasi antarpribadi biasanya terjadi secara spontan dan sambil lalu.
- b. Komunikasi antarpribadi tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu, meskipun bisa saja terjadi komunikasi antarpribadi yang direncanakan.
- c. Komunikasi antarpribadi terjadi secara kebetulan.
- d. Komunikasi antarpribadi sering kali berbalas-balasan. Komunikator dengan komunikan dalam suatu percakapan memberi dan menerima informasi secara bergantian.
- e. Komunikasi antarpribadi menghendaki paling sedikit melibatkan hubungan dua orang dengan suasana bebas, bervariasi dan adanya keterpengaruh. Hanya dalam suasana bebas, terbuka tanpa ada hambatan psikologis antara dua orang yang terlibat dalam komunikasi

antar pribadi bisa merasa bebas menyatakan pikiran, perasaan dan perilaku.

- f. Komunikasi antarpribadi tidak dikatakan tidak sukses jika tidak membuahkan hasil.
- g. Komunikasi antarpribadi menggunakan lambing-lambang bermakna.

### **2.3.3 Epektifitas Komunikasi Antarpribadi**

Pada hakikatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, dan merupakan komunikasi paling efektif dalam mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Komunikasi ini bersifat dialogis yang artinya, arus balik terjadi secara langsung.

Menurut Porter dan Samovar, terdapat tujuh cirri yang menunjukkan kelangsungan suatu proses komunikasi antarpribadi yaitu : melibatkan perilaku melalui pesan baik verbal maupun nonverbal; melibatkan pernyataan / ungkapan; bersifat dinamis bukan statis; melibatkan umpan balik pribadi, hubungan interaksi dan koherensi (pernyataan pesan yang harus berkaitan); dipandu oleh tata aturan yang bersifat intrinsic dan ekstrinsik; meliputi kegiatan dan tindakan, serta komunikasi-komunikasi antarpribadi yang melibatkan persuasi (Loliweri,1997:28)

- a. Pesan : mencakup pesan verbal maupun nonverbal
  - Verbal merupakan pesan/informasi berupa kata-kata/lambang yang mengandung arti.
  - Nonverbal merupakan pesan selain kata-kata. Misalnya; ekspresi wajah, kontak mata, dan nada suara.

- b. Pernyataan ungkapan yang terhgantung pada tujuan dan sasaran hubungan, situasi dan kondisi, waktu dan tempat berkomunikasi, yang dilatarbelakangi oleh alasan emosional maupun rasional.
- c. Proses dinamis yang menunjukkan bahwa proses komunikasi antarpribadi selalu mengalami perkembangan emosional maupun rasional.
- d. Hubungan interaksi adalah setiap yang dilakukan di mana guru dan siswa terlibat di dalamnya; baik di dalam kelas maupun di luar kelas.
- e. Tata aturan, meliputi tatanan intrinsic maupun ekstrinsik.
  - Tatanan intrinsic merupakan tata aturan sebagai standarisasi perilaku yang sengaja dikembangkan dalam pelaksanaan komunikasi antarpribadi.
  - Tatanan ekstrinsik merupakan tata aturan yang timbul akibat pengaruh pihak ketiga atau situasi dan kondisi sehingga komunikasi antarpribadi harus diperbaiki.
- f. Kegiatan dan tindakan yaitu keadaan dimana komunikator dengan komunikan harus bersama-sama menciptakan kegiatan tertentu yang mengesankan bahwa mereka selalu berkomunikasi antarpribadi.
- g. Tindakan persuasi merupakan komunikasi antarpribadi bertujuan untuk mengubah cara berpikir, pandangan dan wawasan, perasaan, sikap dan tindakan komunikan.

Komunikasi antarpribadi mempunyai peranan cukup besar untuk mengubah sikap. Hal itu karena komunikasi ini merupakan proses penggunaan informasi secara bersama. Komunikasi berlangsung efektif apabila kerangka pengalaman peserta komunikasi tumpang tindih, yang terjadi saat individu mempresepsi, mengorganisasi, dan mengingat sejumlah besar informasi yang diterimanya dari

lingkungannya. Di masa lalu pendekatan komunikasi antarpribadi ditekankan pada situasi dua orang atau kelompok kecil. Dengan adanya perubahan perspektif tentang bagaimana komunikasi berlangsung, pendekatan komunikasi antarpribadi berubah menjadi bersifat hubungan yang terjalin di antara individu.

Keefektifan hubungan antarpribadi adalah taraf seberapa jauh akibat-akibat dari tingkah laku kita sesuai dengan yang kita harapkan. Bila kita berinteraksi dengan orang lain, biasanya kita ingin menciptakan dampak tertentu, merangsang munculnya gagasan tertentu, menciptakan kesan tertentu, atau menimbulkan reaksi-reaksi perasaan tertentu dalam diri orang lain. Terkadang orang memberikan reaksi terhadap tingkah laku dengan cara yang sangat berbeda dari yang kita harapkan. Keefektifan dalam hubungan antarpribadi ditentukan oleh kemampuan kita untuk mengkomunikasikan secara jelas tentang apa yang ingin kita sampaikan, menciptakan kesan yang kita inginkan, atau mempengaruhi orang lain sesuai kehendak kita.

Dalam proses promosi dan menarik minat nasabahnya PT. Artha Prima Finance menggunakan *personal selling* atau penjualan tatap muka yang merupakan bagian dari proses komunikasi antar pribadi. Hal tersebut terbukti efektif dalam peningkatan jumlah nasabah tiap tahunnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti strategi promosi yang digunakan PT. Artha Prima Finance.

## **2.4 Personal Selling ( Penjualan Tatap Muka)**

### **2.4.1 Definisi**

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

*Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

PT.Artha Prima Finance menggunakan *Surveyor* dalam menjalankan strategi promosinya, sebagai bagian penting dalam pencapaian tujuan dan keuntungan bagi perusahaan. *Surveyor* adalah pejabat *Initiation* yang bertanggung jawab atas mengumpulkan persyaratan dokumen kredit dan melakukan validitasi atas dokumen tersebut serta melaporkan kebenaran kondisi calon konsumen melalui proses survei lingkungan, usaha, tempat tinggal dan wawancara dengan

konsumen, dimana informasi ini akan dipergunakan didalam mengambil keputusan kredit.

*Personal selling* adalah salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah penjualan personal / *personal selling* (Spiro dan Weitz, 1990). Kita dapat menggambarkan *personal selling* sebagai *dyadic communication* yang melibatkan 2 orang atau lebih dimana penjual menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk secara langsung kepada konsumen (face-to-face) sehingga kita akan mendapatkan efek dan feedback yang secara cepat dapat kita tindak lanjuti.

*Personal selling* terjadi manakala seorang individu menjual produk melayani atau memberikan solusi "langsung" kepada klien. Kebanyakan perusahaan menyediakan biaya untuk mengangkat tenaga penjual yang disesuaikan dengan manfaat atau berdasarkan kebutuhan spesifik dari klien terhadap produk yang ditawarkan itu, saat ini *personal selling* turut berperan mengembangkan dan mempertahankan hubungan personal dengan klien agar hubungan ini dapat bertahan lama dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran yang lain. (Liliweri 2011 : 518).

Menurut Kotler (2003) *Personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang *personal selling*. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

*Sales people* yang efektif lebih dari sekedar memiliki naluri dalam penjualan, namun mereka dapat dilatih sehingga memiliki kemampuan dalam metode-metode analisis dan manajemen pelanggan. *Sales people* fokus pada komunikasi interpersonal, memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen, dan unit analisisnya ada pada tim penjualan.

#### **2.4.2 Sifat-Sifat Personal Selling**

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Philip Kotler (1997 :224) dalam bukunya manajemen pemasaran, personal selling bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

##### **a. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)**

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

##### **b. Pengembangan (*Cultivation*)**

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

##### **c. Tanggapan (*Response*)**

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

### **2.4.3 Bentuk-Bentuk Personal Selling**

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman dalam Philip Kotler (2005 : 195) terdapat tiga bentuk dari personal selling, yaitu:

#### ***a. Retail Selling***

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

#### ***b. Field Selling***

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

#### ***c. Executive Selling***

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Didalam suatu perusahaan bentuk – bentuk personal selling tersebut kadang digunakan secara bersama sama – sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

### **2.4.4 Tugas Personal Selling**

Tugas dari personal selling adalah:

#### ***a. Mencari calon pembeli (Prospekting)***

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.



**b. Komunikasi (*Communicating*)**

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

**c. Penjualan (*Selling*)**

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

**d. Mengumpulkan Informasi (*Information Gathering*)**

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

**e. Pelayanan (*servising*)**

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

**f. Pengalokasian (*Allocation*)**

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

#### **2.4.5 Lima Aspek Penting Dalam Personal Selling**

Terdapat 5 aspek penting dalam *personal selling*:

- a. ***Professionalism* (Profesionalisme)**
- b. ***Negotiation* (Negosiasi)**
- c. ***Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan)**

d. *Selling person role* (Peran penjual pribadi)

e. **Managerial**

**a. Professionalism**

*Professionalisme* seorang *sales person* dalam bekerja sangatlah diperlukan. Apalagi di era globalisasi dan persaingan seperti sekarang sangat menuntut para *sales person* untuk bekerja seefektif mungkin dalam seni menjual. *Sales person* yang baik bukan hanya mereka yang secara pasif hanya menerima pesanan, namun mereka juga diharuskan menjadi pencari pesanan yang aktif. Maksud dari penerima pesanan pasif berasumsi bahwa konsumen adalah mereka yang mengetahui apa yang mereka butuhkan dan membenci upaya persuasi yang dilakukan *sales person*. Sekarang, banyak perusahaan menginvestasikan dananya secara besar-besaran untuk pembiayaan pelatihan *sales person*nya. Mereka diberi berbagai macam training untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menjual.

Terdapat dua pendekatan pelatihan yang dilakukan untuk mengubah *sales person* bekerja lebih efektif. Pertama adalah *sales-oriented-approach* (pendekatan berorientasi penjualan) dengan teknik-teknik khas tekanan tinggi (*high-pressure techniques*). Teknik ini berasumsi bahwa konsumen tidak akan melakukan kegiatan pembelian kecuali ia mendapat tekanan, bahwa konsumen akan terpengaruh oleh presentasi sales yang cerdas, dan mereka tidak akan merasa menyesal telah membeli barang tersebut, jika menyesal hal itu tidak akan menjadi masalah.

Sedangkan pendekatan yang kedua adalah *customer-oriented approach* (pendekatan berorientasi pada pelanggan). Pendekatan ini berasumsi bahwa konsumen memiliki kebutuhan penting yang “terpendam” dan sales person harus pintar untuk menggali pemikiran konsumen. *Sales person* dilatih untuk mendengarkan konsumen dan mengajukan berbagai pertanyaan guna mengidentifikasi kebutuhan yang dimiliki konsumen. Pada akhirnya sales person harus bisa memberikan solusi terbaik berupa produk apa yang cocok untuk menyelesaikan masalah konsumen. Dalam pendekatan ini sales person harus bisa menghargai segala masukan yang membangun dari konsumen. Tidak ada pendekatan yang terbaik dalam segala situasi, tetapi pada umumnya program *training salesperson* diarahkan pada langkah-langkah utama dalam proses penjualan yang efektif.

Berikut merupakan langkah-langkah utama dalam proses penjualan yang efektif:

- 1) ***Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi***: dulu, perusahaan membiarkan sales personnya untuk mencari calon konsumen. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan lah sekarang yang mengambil alih untuk mencari dan mengkualifikasi calon konsumen sehingga sales person dapat menggunakan waktunya untuk melakukan pekerjaannya dengan lebih baik.
- 2) ***Pendekatan pendahuluan***: sales person harus mempelajari sebanyak mungkin tentang calon pelanggannya (siapa dan apa yang mereka butuhkan) dan diri *sales person* itu sendiri. Sales person dapat mencari bahan referensi tentang calon pelanggan untuk merencanakan pendekatan hubungan terbaik yang akan dijalin dengan calon pelanggannya.

- 3) ***Pendekatan***: *sales person* harus tahu bagaimana cara berkomunikasi dengan calon konsumen dan bagaimana memulai hubungan dengan langkah awal yang terbaik sehingga calon konsumen merasa nyaman ketika sedang bertransaksi.
- 4) ***Presentasi dan peragaan***: bagaimana *sales person* dapat “menceritakan” tentang produk yang ia tawarkan. Bagaimana tentang fitur dari produk, keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan produk, manfaat dari produk, serta nilai (*value*) yang terdapat pada produk tersebut.
- 5) ***Mengatasi keberatan***: biasanya para pelanggan mengajukan keberatannya selama *sales person* melakukan presentasi. *Sales person* yang baik harus dapat mengatasi hal tersebut dengan pendekatan yang positif. *Sales person* dapat meminta konsumen untuk menjelaskan keberatannya, bertanya kembali kepada konsumen sehingga konsumen dapat menjawab sendiri pertanyaannya, menyangkal kebenaran dari keberatan tersebut, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli,
- 6) ***Menutup penjualan***: *sales person* mungkin merasa sulit dan tidak percaya diri untuk melakukan penutupan penjualan. Maka dari itu *sales person* harus dapat memancing dengan menawarkan pancingan khusus untuk menutup penjualan seperti harga khusus, diskon, bonus, atau pemberian hadiah.
- 7) ***Tindak lanjut dan pemeliharaan***: tindak lanjut dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan kelanjutan bisnis dan melakukan pemeliharaan hubungan dengan konsumen.

### ***b. Negotiation***

Negosiasi merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negosiasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya. Dalam negosiasi kedua pihak dapat saling tawar-menawar untuk membuat suatu kesepakatan. Oleh sebab itu *salesperson* perlu untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi. Dalam kondisi dan situasi tertentu negosiasi merupakan kegiatan yang tepat menutup penjualan, terutama ketika sudah ada zona kesepakatan/*zone of agreement*. Zona kesepakatan ini terjadi ketika hasil-hasil perundingan sudah dapat diterima oleh kedua pihak baik pembeli maupun penjual.

Dalam negosiasi, strategi adalah hal penting dalam penjualan secara sukses. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen terhadap pendekatan yang menyeluruh yang berpeluang untuk mencapai tujuan perundingan. Beberapa *sales person* ada yang menggunakan strategi keras/*hard* sementara yang lain menggunakan strategi lunak/*soft*.

Seorang negosiator juga menggunakan taktik yang biasa disebut sebagai taktik perundingan. Taktik ini seperti sebuah manuver yang dibuat sesuai dengan kondisi tertentu. Taktik harus selaras dengan strategi yang digunakan dalam bernegosiasi. Misal, jika ada pihak lain yang lebih kuat maka kita dapat menggunakan taktik BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*). Taktik ini menjelaskan tentang bagaimana kita harus dapat mengidentifikasi alternatif lain jika tidak terjadi penyelesaian dengan menentukan standar-standar untuk mengukur setiap tawaran. Sehingga kita bisa terbebas dari tekanan-tekanan

untuk menerima syarat-syarat yang tidak menguntungkan dari lawan yang lebih kuat.

Taktik lainnya adalah tanggapan yang dimaksudkan untuk menipu membuat melenceng, atau memengaruhi perundingan tersebut. Seorang negosiator harus pandai-pandai mengenali taktik yang digunakan lawannya dan berusaha untuk menyusun taktik balasan agar tidak terjadi kerugian dipihaknya.

### ***c. Relationship Marketing***

Dalam *personal selling*, *selling person* tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang menguntungkan, namun lebih dari itu. Seorang *selling person* harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya konsumen, melainkan dengan para *stakeholder* yang terlibat di kegiatan usaha tersebut.

Kegiatan relationship marketing adalah upaya kita untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menarik disini bisa dikatakan sebagai langkah “perantara” dalam proses pemasaran. Sedangkan memelihara dan meningkatkan adalah upaya kita untuk menjadikan konsumen loyal kepada produk kita dan melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Intinya, dengan relationship marketing ini, dipihak pengusaha dapat menghasilkan laba yang besar dan tujuan dari masing-masing pihak pun akan tercapai dan merasa terpuaskan.

Tujuan khusus *relationship marketing* adalah:

- 1) Merancang hubungan jangka panjang dengan konsumen/pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua pihak; dan
- 2) Memperluas ide hubungan jangka panjang menjadi kerjasama horisontal maupun vertikal secara *partnership*. Hubungan jangka panjang ini dilakukan dengan *supplier*, pelanggan, distributor, serta dalam situasi dan kondisi tertentu dapat juga dengan pesaing.

Menurut David A. Aaker (2001), ada tiga elemen kunci dalam proses *relationship marketing* yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dan membangun *database* konsumen dan konsumen potensial yang mencakup data demografi, *lifestyle*, dan informasi pembelian;
- 2) Menyampaikan pesan yang berbeda kepada konsumen melalui media yang didasarkan pada karakteristik dan *preferences* konsumen; dan
- 3) Menggali informasi setiap hubungan dengan konsumen untuk memonitor biaya guna mendapatkan pelanggan dan gaya hidup dari pembelian yang dilakukan.

Sementara itu manfaat yang didapat oleh konsumen dengan adanya *relationship marketing* antara lain *social benefit* dan manfaat ekonomi. Manfaat ini *social benefit* mencakup perasaan saling kenal/*familiarity*, pemahaman secara personal/*personal recognition*, persahabatan, *rapport*, dukungan sosial/*social support*, menikmati hubungan pertemanan, dan meluangkan waktu dengan teman. Sedangkan manfaat ekonomi, konsumen akan mendapatkan harga yang berbeda

dengan konsumen biasa. Manfaat lain dari *relationship marketing* adalah keamanan dan fungsional. Manfaat fungsional meliputi penghematan waktu/*time saving*, kemudahan/*convenience*, nasehat/*advice*, dan pengambilan keputusan lebih baik/*better purchase decision* (Kussudyarsana, 2003).

Relationship marketing memang memiliki dasar bahwa bagaimana usaha sales person untuk melayani segala kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara terus-menerus. Namun relationship marketing tidak dapat diterapkan di segala kondisi. Maka dari itu, seorang *sales person* harus mengetahui dan mempelajari konsumennya. Konsumen mana yang dapat merespon relationship marketing secara menguntungkan sehingga apa yang dikerjakan tidak sia-sia.

#### ***d. Selling Person Role***

Peran seorang *selling person* akan berbeda-beda di berbagai perusahaan. Sales person mungkin bisa berperan sebagai pengambil pesanan atau pengembal tanggung jawab utama sebagai konsultan bagi konsumen. Sales person harus memiliki fleksibilitas dalam mengerjakan peran yang akan ia kerjakan dalam bauran pemasaran. *Personal selling* dibagi menjadi lima, yaitu:

- 1) ***Responsive selling***. *Salespeople* bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam tipe ini biasanya *salespeople* mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
- 2) ***Trade selling***. *Salespeople* bertindak sebagai *order taker* (menerima pesanan), tetapi lebih fokus pada pelayanan.
- 3) ***Missionary selling***. Tugas utamanya adalah mempromosikan produk baru, kadang-kadang melakukan *order taker*.



- 4) *Technical selling*. *Salespeople* menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalamannya.
- 5) *Creative selling*. Biasanya berhubungan dengan produk, menangani masalah-masalah serius dan memberikan solusi terbaik.

#### **e. Personal Selling Managerial**

Para sales person harus dikelola secara baik. Para sales person akan memiliki kemampuan, motivasi, dan kinerja yang berbeda-beda. Mereka harus dikontrol disatu divisi agar tujuan kerja mereka akan mudah untuk ditentukan, diawasi, dan dievaluasi hasilnya.

Dari awal perekrutan, kita harus mencari *selling person* yang memiliki motivasi positif untuk bekerja sebagai *selling person* yang efektif. Mereka harus bisa menjadi orang yang fleksibel, komunikatif, dan mau dilatih untuk menjadi *selling person* yang semakin lama semakin handal. Mereka adalah investasi perusahaan yang harus dapat dimaksimalkan sumber dayanya.

Lalu mendefinisikan proses penjualan yang akan mereka (*selling person*) jalankan. Mereka harus diberikan jbaran tugas secara jelas sehingga mereka dapat bekerja dan memenuhi goals dari masing-masing tugas secara baik. Disaat motivasi kerja mereka turun, manager para *selling person* ini harus bisa mengembalikan semangat kerja mereka. Memotivasi kembali para *selling person* sehingga mereka akan terus produktif untuk mencapai target penjualan.

Setelah mereka bekerja, masuklah ketahap evaluasi. Disini kinerja para *selling person* akan dihitung dan dipertimbangkan, biaya yang mereka gunakan untuk

melakukan penjualan hingga perilaku *selling person* dalam bekerja. Tentu dalam evaluasi ini sudah tersedia standar-standar yang dapat menentukan seberapa berhasilkah kinerja para *selling person*. Namun, ada juga faktor-faktor yang tidak dapat diukur secara perorangan. Dengan mengevaluasi strategi *personal selling* organisasi, maka manajemen akan mendapatkan feedback dan mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi yang perlu dilakukan tindakan korektif.

## **2.5 Komunikasi Bisnis**

Menurut Herimanto (2005: 11) Komunikasi bisnis merupakan pertukaran pendapat, gagasan, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu dan disajikan secara personal atau interpersonal melalui simbol-simbol atau sinyal tertentu dalam lingkup dunia bisnis.

Menurut Herimanto (2005: 11), Komunikasi bisnis mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal. Dalam komunikasi verbal orang-orang dapat lebih mudah untuk memahami pesan dari komunikasi yang ingin disampaikan maupun yang diterima, sedangkan dalam komunikasi nonverbal orang-orang cenderung harus lebih berhati-hati dalam mengartikan pesan baik yang diterima maupun yang dikirimkan.

Memasuki *millenium* baru, dunia usaha banyak menghadapi masalah kompleks. Bukan saja karena cakupan bisnisnya yang semakin beragam, melainkan juga karena skala bisnis sudah menjadi *problem* yang sangat luas. Beberapa para ahli mengatakan bisnis sudah menjadi masalah global, yaitu:

- a. Pertama, karena semakin pesatnya kemajuan di bidang pengetahuan dan teknologi, sehingga merangsang terciptanya sistem dan proses produksi yang efisien. Produksi barang dan jasa sudah melampaui batas kebutuhan pasar dalam negeri, sehingga perlu di ekspor.
- b. Kedua, karena teknologi telah mempercepat pembangunan sarana dan prasarana transportasi, sehingga mobilitas sosial menjadi semakin cepat dan tinggi.
- c. Ketiga, bersamaan dengan itu, kemajuan di bidang transformasi informasi (komunikasi) juga berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa tergantung pada jarak geografis. Kemajuan di bidang komunikasi (media massa) telah mempengaruhi pola-pola bisnis antarmanusia.

Fenomena ini yang menyadarkan banyak orang betapa pentingnya memahami gejala komunikasi dalam rangka memahami gejala bisnis. Jika kita melihat bisnis dan komunikasi sebagai sama-sama suatu proses sosial, kita akan sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi adalah bisnis dan sebaliknya, bisnis adalah komunikasi. Artinya, pada tingkatan gejala (fenomena), antara komunikasi dan bisnis merupakan gejala yang terintegrasi. Tidak bisa dipisah-pisahkan. Bisnis dan komunikasi sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan proses produksi, yakni:

- a. Dalam komunikasi, yang diproduksi dinamakan informasi, sedangkan dalam bisnis, yang diproduksi adalah barang dan jasa. Dalam konteks tertentu, informasi juga termasuk barang dan jasa. Misalnya : informasi lewat surat kabar, majalah, televisi, dan lain-lain.

- b. Kemudian, bisnis dan komunikasi menyampaikan produk tersebut kepada pihak lain. Dalam komunikasi, pihak lain bisa disebut *communicator*, *audience*, *destination*, dan sebagainya. Sementara dalam kegiatan bisnis pihak lain sering disebut konsumen, *klien*, *buyer*, dan sebagainya.

Komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu dan mempunyai hambatan-hambatan yang spesifik. Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan, suatu produk, servis, atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dan lain-lain. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dan lain-lain. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (*create business value*).

Selanjutnya, dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, disamping itu tentu saja ia juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi (baik modern maupun yang kurang modern sesuai dengan situasi komunikasi yang terjadi di

suatu tempat) yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien supaya tujuan penyampaian pesan dapat tercapai.

## **2.6 Pengertian Jaringan Komunikasi**

Secara sederhana, definisi jaringan komunikasi adalah "siapa berbicara dengan siapa atau kepada siapa" (Beebe dan Masterson 1994). Selanjutnya De Vito (1997), mendefinisikan jaringan komunikasi sebagai suatu saluran atau jalan tertentu yang digunakan untuk meneruskan pesan dari satu orang ke orang lain. Kemudian Gonzales dalam Jahi (1993) mengatakan bahwa hubungan siapa dengan siapa dapat diilustrasikan dalam sebuah sosiogram yang berguna untuk menelusuri jaringan informasi ataupun difusi suatu inovasi.

Salah satu cara untuk memahami perilaku manusia adalah dengan mengamati atau memahami hubungan-hubungan sosialnya yang tercipta karena adanya proses komunikasi interpersonal (Seliawan 1983). Oleh karena itu untuk memahami hubungan sosial yang demikian dapat dipelajari melalui studi jaringan komunikasi. Ketika dua orang atau lebih ikut serta dalam pengiriman pesan, mereka terlibat dalam suatu jaringan komunikasi (Man Lin 1975, diacu dalam Setyanto 1993). Karena struktur hirarkinya yang ketat, jarak phisik yang jauh dari orang-orangnya, perbedaan yang besar dalam kompetensinya, dan berbagai tugas khusus yang harus diselesaikan, maka organisasi harus menciptakan jaringan komunikasi yang beragam (Baird, 1977; Kreps, 1990 dalam Devito 1997).

Jaringan komunikasi adalah saluran yang digunakan untuk meneruskan pesan dari satu orang ke orang lain. Jaringan ini dapat dilihat dari dua perspektif. Pertama, kelompok kecil sesuai dengan sumberdaya yang dimilikinya akan

mengembangkan pola komunikasi yang menggabungkan beberapa struktur jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi ini kemudian merupakan sistem komunikasi umum yang akan digunakan oleh kelompok dalam mengirimkan pesan dari satu orang ke orang lainnya. Kedua, jaringan komunikasi ini bisa dipandang sebagai struktur yang diformalkan yang diciptakan oleh organisasi sebagai sarana komunikasi organisasi.

Didalam proses menjalankan bisnisnya, PT Artha Prima Finance menjalin hubungan bisnis dengan beberapa *showroom* mobil lokal. Dengan strategi ini, jumlah nasabah yang diperoleh meningkat dan juga pendapatan yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

## **2.7 Pengertian Strategi Promosi**

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Strategi Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Liliweri 2011: 483).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta memperingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, strategi promosi mempunyai komponen-komponen seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas.

## 2.8 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari akar kata bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, kelak term ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern.

Dalam dunia bisnis mengenal istilah strategi bisnis, strategi pemasaran dan strategi bersaing. Konsep strategi ini sebenarnya diadaptasi dari lingkungan militer, karena itu tidak mudah untuk memahami strategi bisnis tanpa memahami strategi militer. Dalam dunia bisnis, seperti juga dalam dunia militer, konsep strategi digunakan untuk menjembatani kesenjangan antara kebijakan dan taktik (kebijakan – STRATEGI - taktik), sementara itu strategi dan taktik sendiri merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan sarana. (tujuan – STRATEGI dan TAKTIK). (Freed Nikols, 2000).

Menurut Effendy (2003: 300), menjelaskan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi berfungsi tidak hanya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menurut Roben dalam Achmad, dkk (1997: 136), mengemukakan bahwa strategi adalah suatu rencana desain untuk mengubah perilaku manusia dalam suatu jumlah berskala besar melalui penyampaian ide-ide baru.

## 2.9 Pengertian Promosi

Menurut Liliweri (2011: 482), promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum dan untuk memperoleh pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi perusahaan dan organisasi, layanan, atau suatu tujuan lain. Hal ini dapat melibatkan percetakan surat kabar atau majalah, perusahaan radio, atau televisi, percetakan poster, brosur, *billboard*, stiker, keramik, spanduk, dan sablon yang dibagikan sebagai selebaran kepada seluruh masyarakat.

Selanjutnya, menurut Liliweri (2011: 501) **bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.** Bauran pemasaran ini dapat dirumuskan menjadi 4P, sebagai berikut:

### a. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

### b. Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya



rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

**c. Promosi (*Promotion*)**

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

**d. Saluran Distribusi (*Place*)**

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

### **2.9.1 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta memperingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi meningkat. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan fungsinya. Setiap alat promosi punya karakter dan biayanya sendiri-sendiri. Masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktek ini masih dilakukan walau kini muncul fenomena terbaginya pasar kecil yang masing-masing menuntut pendekatan berbeda-beda.

Menurut Liliweri (2011: 504-505), promosi perusahaan menjadi efektif maka setiap promosi harus mempunyai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu, tujuan ini mengarahkan kerja promosi untuk mencapai cita-cita perusahaan. Tiga tujuan utama promosi, yaitu:

a. ***Informating*** (Menginformasikan)

Semua kegiatan promosi bertujuan agar calon pelanggan dapat mengetahui karakteristik suatu produk, sehingga mereka akan membeli produk tersebut. Pada umumnya perusahaan yang baru saja memproduksi suatu produk baru tampaknya tidak perlu melakukan hal-hal lain kecuali menginformasikan konsumen tentang produk tersebut, misalnya menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan adalah yang terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan dengan produk lain.

b. ***Persuading*** (Membujuk)

Tujuan promosi berikutnya adalah mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tindakan mempersuasi berarti produsen berusaha mengembangkan sikap positif dari konsumen terhadap produk sehingga konsumen tetap membeli dan memakai produk tersebut. Promosi bertujuan membujuk konsumen.

c. ***Reminding*** (Mengingat)

Jika target audiensi adalah konsumen telah memiliki sikap positif tentang produk maka pihak produsen tetap ‘mengingat’ para pelanggan tentang kelebihan produk yang ditawarkan, pelanggan diharapkan tetap membeli dan memakai produk ini dan menghindari produk sejenis lainnya.

### 2.9.2 Promosi Sebagai Proses Komunikasi Dalam Pemasaran

Seberapapun kualitas suatu produk bila tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan terbeli konsumennya. Usaha untuk mengenalkan produk tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah bauran pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk atau program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk promosi pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Promosi dianggap sebagaian besar orang, sebagai suatu kegiatan persuasif tetapi sebagian orang banyak yang lupa bahwa promosi merupakan suatu bentuk penting dari komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan orang-orang untuk berupaya menciptakan suasana pemahaman diantara mereka. Komunikasi pemasaran dalam bidang pemasaran memuat empat sisi promosi sebagai berikut:

#### a. Produk (*the product*)

Barang atau jasa yang dititik beratkan dalam pengiklan. Produk untuk konsumsi terutama apa yang dinamakan *Convenience Goods* dapat langsung dijual melalui promosi massa seperti melalui siaran pengiklanan televisi.

b. Pembelian potensial (*the Potential Buyer*)

Target yang dipersuasif atau dipengaruhi oleh promosi. Setiap produsen perlu memahami kebutuhan, keinginan, nilai-nilai, aspirasi-aspirasi, harapan-harapan pada calon pembeli potensial.

c. Penjualan (*the Seller*)

Perusahaan atau sponsor yang melakukan promosi sering kali bersifat unik dan berkualitas tersebut dimasukkan ke dalam strategi promosional.

d. Saluran distribusi (*the distributions channel*)

Jalur alur produk setelah dari produsen dan seterusnya ke konsumen. Strategi promosional tergantung pula pada saluran-saluran melalui apa produk-produk perusahaan akan mengalir

Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberi tahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (*image*), gagasan dengan maksud agar orang bisa menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang di ditekankan, menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar. Jadi promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran untuk membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk dan jasa agar orang melakukan suatu tindakan yang dilakukan pemasar yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha & Irawan, 2003:349).

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Strategi adalah

bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari manajemen. Strategi *public relations* dirancang dan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi (Ruslan, 2001:127). Dari hasil evaluasi dapat disusun strategi dan program-program yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah, setelah semuanya disusun secara sistematis dan disepakati bersama barulah program dijalankan, kemudian langkah terakhir setelah program dilaksanakan adalah evaluasi terhadap program. Evaluasi ini ditujukan untuk mengetahui program yang berhasil dan tidak berhasil.

## **2.10 Pengertian Jasa**

Banyak ahli yang mendefinisikan "jasa" diantaranya adalah:

- a. Phillip Kotler : Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.
- b. Adrian Payne : Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.
- c. Christian Gronross : Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang

dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan". Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

### **2.10.1 Karakteristik Jasa**

Seringkali dikatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya adalah (Payne, 2001:9):

a. Tidak berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

b. Heterogenitas

Jasa merupakan variabel non – standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

c. Tidak dapat dipisahkan

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada

di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.

d. Tidak tahan lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa dimana ia membeli jasa.

## **2.11 Pengertian Minat**

Minat adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Pengetahuan atau informasi tentang seseorang atau suatu obyek pasti harus ada terlebih dahulu dapat minat obyek tadi.

### **2.11.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi minat**

Lalu, faktor-faktor apa sajakah yang dapat memengaruhi minat seseorang? Ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu “Faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat”.

Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

- b. Faktor motif sosial, Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

## **2.12 Pengertian Nasabah**

- a. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nasabah adalah orang yg biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).
- b. Sedangkan menurut kamus perbankan mendefinisikan nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank (Saladin, 1994:374). Nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (Tim penyusun kamus pusat Bahasa, 2003 : 775).
- c. Menurut Wikipedia nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau perusahaan, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Dari pengertian-pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan bank atau perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang simpanan, pinjaman dan penarikan dana.



## 2.13 Teori Komunikasi Penunjang Penelitian

### Teori AIDDA

Konsep komunikasi yang dinamakan AIDDA, singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan) dan *action* (kegiatan). AIDDA itu sering juga disebut *A-A Procedure*, yang maksudnya agar terjadi *action* pada komunikan, terlebih dahulu harus dibangkitkan *attention* (Effendi, 2007: 51 – 52).

Lebih lengkap teori ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Perhatian yaitu suatu hal yang dapat menimbulkan keingintahuan, mencari tahu tentang sesuatu yang dilihatnya.

b. *Interest* (Minat)

Minat atau *interest*, pada fase ini *surveyor* berusaha untuk membangkitkan minat nasabahnya untuk memesan dengan pendekatan yang dilakukan dalam menarik minat calon pembeli adalah dengan menawarkan jasa tersebut dengan sem menarik mungkin.

c. *Desire* (Hasrat)

Hasrat atau *desire* adalah fase dimana keinginan dan minat sudah timbul maka akan ada kemungkinan yang timbul dari calon pembeli untuk bertanya atau mencari tahu tentang jasa yang ditawarkan, dan ini adalah kesempatan bagi pihak komunikator untuk mengajukan kalimat yang sugestif agar calon pembeli terkesan.

d. *Decision* (Keputusan)

Keputusan atau *decision* adalah fase dimana calon pembeli sudah merasa yakin akan keputusannya, apakah ia akhirnya akan bertindak menolak atau menerima jasa yang ditawarkan.

e. *Action* (Tindakan)

Tindakan atau *action* adalah fase dimana calon pembeli secara nyata menerima dalam artian jadi memesan jasa yang ditawarkan atau menolak dalam artian tidak jadi membeli produk yang ditawarkan.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama *surveyor* PT. ARTHA PRIMA FINANCE harus mampu membangkitkan perhatian (*attention*) nasabahnya sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan maka disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) nasabahnya, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) nasabah untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan *surveyor*. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator, yaitu keputusan untuk menggunakan jasa yang *surveyor* tawarkan kepada nasabah.

## 2.14 Kerangka Pikir

Salah satu cara PT.Artha Prima Finance dalam menarik minat nasabah adalah dengan melaksanakan strategi promosi. Dalam konteks yang demikian bahwa berbagai strategi promosi yang dipakai memiliki peranan yang penting dalam aktivitas bisnisnya. Strategi Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para nasabah dan sasaran lainnya. (Liliweri 2011: 483).

Penulis ingin meneliti bagaimanakah strategi promosi PT.Artha Prima Finance dalam menarik minat nasabah. Dengan menggunakan *personal selling* dan jaringan komunikasi yang berhubungan dengan teori AIDDA sebagai salah satu strategi dalam menarik minat nasabahnya.

Pertama *surveyor* PT. Artha Prima Finance harus mampu membangkitkan perhatian (*attention*) nasabahnya sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan maka disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) nasabahnya, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) nasabah untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan *surveyor*. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator, yaitu keputusan untuk menggunakan jasa yang *surveyor* tawarkan kepada nasabah.

Komunikasi antarpribadi yang terjadi antara karyawan dengan nasabah menimbulkan efek tertentu sehingga tujuan yang diinginkan dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh konsumen dan disimpulkan bahwa secara keseluruhan PT.Artha Prima Finance dapat mempengaruhi orang lain sehingga mampu menarik minat nasabah. Dengan tujuan penelitian strategi promosi jasa PT.Artha Prima Finance dalam menarik minat nasabah.

Kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada bagan kerangka pikir sebagai berikut:

