



## BAB II

### LANDASAN TEORI



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Komunikasi Persuasif

###### a. Definisi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif berasal dari istilah persuasion (Inggris). Sedangkan istilah persuasion itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin "persuasio", kata kerjanya adalah to persuade, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya. (HAW. Widjaja 2002: 66) Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif yaitu agar orang lain mengerti, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu faham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan, kegiatan dan lain-lain. Hal ini ditegasakan oleh H.AW. Widjaja (2002: 67) yang mengatakan bahwa: Komunikasi persuasif ini tidak lain daripada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya/tanpa kekerasan.

Pada dasarnya kegiatan persuasif memiliki tujuan untuk memberikan dorongan kepada komunikan agar berubah sikap, pendapat dan tingkah lakunya atas kehendak sendiri dan bukan karena keterpaksaan. Hal tersebut diungkapkan Suranto A.W (2005: 11) bahwa "Dalam kegiatan persuasif tersebut, seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk diharapkan sikapnya berubah secara suka rela dengan senang hati sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya".

Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang" (Effendy, 2004: 21-22). Menurut Richard (2010: 12) dalam bukunya "The Dynamics Of Persuasion" definisi persuasif adalah: "as a symbolic process in which communicators try to convince other people to change their

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*attitudes or behaviors regarding an issue through the transmission of a message in an atmosphere of free choice*” (sebagai proses simbolis di mana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai masalah melalui transmisi pesan dalam suasana pilihan bebas).

“*One of the most basic forms of communication is persuasion. Persuasion has been defined as “attitude change resulting from exposure to information from others”*

(Culip, Center and Broom, 2006: 6) Arti dari definisi diatas adalah salah satu dasar terpenting dari komunikasi adalah persuasif. Persuasif memiliki definisi sebagai “ubahnya sikap atau perilaku manusia sebagai hasil dari paparan informasi yang diberikan oleh orang lain”

Dari definsi diatas komunikasi persuasif dapat mempengaruhi perubahan pemikiran, pendapat, persepsi atau sikap seseorang sekalipun. Dengan komunikasi persuasif yang diterapkan harus memberikan hal-hal yang positif bagi *audience* (komunikas), agar pesan dari komunikasi persuasif tersebut dapat tersampaikan dengan baik, dan *audience* dapat menerima dan menanggapi pesan tersebut baik itu dalam media atau peralatan apapun di dalam suatu organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi sarana penggunaan komunikasi persuasif.

#### **b. Tujuan Komunikasi Persuasif**

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, seorang komunikator yang melakukan kegiatan persuasif (bujukan) dan sering dikatakan bahwa sebetulnya kegiatan komunikator ketika menyampaikan suatu pesan itu sama dengan kegiatan pembujuk atau persuader. Artinya, bagi pemberi pesan melakukan persuasi tersebut merupakan tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan dan persuasif (komunisasi) itu merupakan proses belajar yang bersifat emosional atau perpindahan panutan dari hal yang lama ke hal yang baru melalui penanaman suatu pengertian dan pemahaman. Dibawah ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyebutkan tujuan dari komunikasi persuasif sebagai berikut : *“The goal of this form of persuasive communication is to induce listeners, coworkers, and organizational superiors or subordinates to make a decision or to perform an action. Persuasive communication is an everyday occurrence and therefore may be experienced in interpersonal, group, team or public situations”* (Goodall, et al, 2010: 241).

Tujuan dari bentuk komunikasi persuasif adalah untuk mendorong pendengar, rekan kerja, dan atasan atau bawahan organisasi untuk membuat keputusan atau melakukan suatu tindakan. Komunikasi persuasif adalah kejadian sehari-hari dan karena itu mungkin dialami dalam interpersonal, kelompok, tim atau situasi publik. Komunikasi persuasif dapat dikatakan merupakan sebuah hal yang baik digunakan dalam suatu perusahaan atau organisasi yang ingin menerapkannya dalam menjalankan aktivitasnya atau pekerjaannya. Komunikasi persuasif dijalankan untuk dapat membujuk publik (intern atau ekstern).

### c. Model Komunikasi Persuasif

Menurut Chaiken, et al dalam Severin dan Tankard, Jr (2011) mendeskripsikan dua cara pemrosesan pesan-pesan yaitu :

#### 1) Model Sistematis

Merefleksikan pengamatan yang hati-hati, analitis, dan sungguh-sungguh terhadap pesan. Orang harus dimotivasi untuk mempraktikkan pemrosesan sistematis, dan ini sebaliknya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel situasi seperti tekanan waktu atau kurangnya keahlian dibidang tertentu.

#### 2) Model Heuristik

Cara yang lebih sederhana yang menggunakan aturan-aturan atau skema prediksi untuk membentuk penilaian atau membuat keputusan. Contoh-contoh yang mungkin dapat membantu pengambilan keputusan adalah “pernyataan-pernyataan dari pakar



yang dapat dipercaya,” “orang-orang yang menarik dan populer,” dan “tindakan-tindakan orang yang merefleksikan sikap mereka.”

## 2. Teori Perilaku

Di dalam buku Notoatmodjo (2003) pengertian umum perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan makhluk hidup dan pada dasarnya perilaku dapat diamati melalui sikap dan tindakan. Namun demikian tidak berarti bahwa perilaku hanya dapat dilihat dari sikap dan tindakannya. Perilaku juga bersifat potensial, yakni dalam bentuk pengetahuan, motivasi dan persepsi.

Menurut Geller dalam Notoadmojo (2003), perilaku mengacu pada tindakan individu yang dapat diamati oleh orang lain. Robert Kwick dalam Notoatmodjo (2003) mendefinisikan perilaku adalah tindakan-tindakan atau perbuatan suatu organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari. Perilaku dapat dibedakan menjadi dua, antara lain

### 1) Perilaku tertutup (*covert behavior*)

Respons seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (*covert*). Respons atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan atau kesadaran, dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut, dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.

### 2) Perilaku terbuka (*overt behavior*)

Respons seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respons terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktik, yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain. Perilaku manusia terbentuk karena adanya kebutuhan.



Dalam buku Perilaku dan Manajemen organisasi (2008) terdapat lima hierarki

kebutuhan teori maslow di definisikan sebagai berikut (disusun dari yang paling rendah) :

1) Kebutuhan fisiologis

Umumnya kebutuhan fisiologis bersifat neostatik (usaha menjaga keseimbangan unsur-unsur fisik) seperti makan, minum, olahraga, gula, kebutuhan istirahat, dan seks.

2) Kebutuhan keamanan dan keselamatan (*safety and security*)

Sesudah kebutuhan dasar terpuaskan secukupnya, muncul kebutuhan keamanan, stabilitas, proteksi, struktur hokum, keteraturan, batas, kebebasan dari rasa takut dan cemas. Kebutuhan fisiologis dan keamanan pada dasarnya adalah kebutuhan mempertahankan hidup jangka panjang. Kebutuhan untuk bebas dari ancaman, diartikan sebagai aman, dari peristiwa atau lingkungan hidup yang mengancam.

3) Kebutuhan sosial

Kebutuhan dimiliki atau menjadi bagian dari kelompok social dan cinta menjadi tujuan paling dominan, orang sangat peka dengan kesendirian, pengasingan, ditolak lingkungan, dan kehilangan keliarga. Kebutuhan social ini penting sepanjang hidup misalnya hubungan keluarga atau perkawinan, pacaran, yang mmebuat orang terpuaskan keamanan dan kenyamanannya. Selain itu, kebutuhan social ini juga termasuk tujuan untuk memberi orang lain gambaran positif, penerimaan diri dan perasaan dicintai, yang membuka kesempatan orang itu untuk berkembang.

4) Kebutuhan Harga Diri (*Self Esteem*)

Kebutuhan akan harga diri dan rasa hormat dari orang lain. Ketika kebutuhan social dimiliki dan mencintai terpuaskanm kekuatan motivasinya melemah, diganti motivasi harga diri. Ada dua jenis harga diri:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a) Menghargai diri sendiri (*self respect*) : kebutuhan kekuatan, penguasaan, kompetensi, presentasi, kepercayaan diri dan kebebasan.
- b) Mendapat penghargaan dari orang lain (*respect from other*) : kebutuhan prestise, penghargaan dari orang lain, status ketenaran, dominasi, menjadi orang penting, kehormatan, diterima dan apresiasi. Orang membutuhkan pengetahuan bahwa dirinya dikenal dengan baik dan dinilai dengan baik oleh orang lain.

### 5) Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self-actualization*)

Kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dengan secara maksimum menggunakan kemampuan, keterampilan, dan potensi. Akhirnya sesudah kebutuhan sebelumnya terpenuhi, munculah kebutuhan meta atau kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan menjadi yang orang itu mampu mewujudkannya secara maksimal seluruh bakat, kemampuan, dan potensinya. Aktualisasi diri adalah keinginan untuk memperoleh kepuasan dengan dirinya sendiri (*self fulfillment*), untuk menyadari semua potensi dirinya, untuk menjadi apa saja yang dia dapat lakukan, dan untuk menjadi kreatif dan bebas mencapai puncak prestasi potensinya.

Manusia yang dapat mencapai tingkat aktualisasi diri ini menjadi manusia yang utuh, memperoleh kepuasan dari kebutuhan-kebutuhan yang orang lain bahkan tidak menyadari ada kebutuhan semacam itu.

### 3. Teori Stimulus Respon

Menurut Deddy Mulyana (2007 : 143) model stimulus-respons (S – R) adalah model komunikasi yang paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus – respon. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi – reaksi yang sangat sederhana. Model S – R ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan – tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

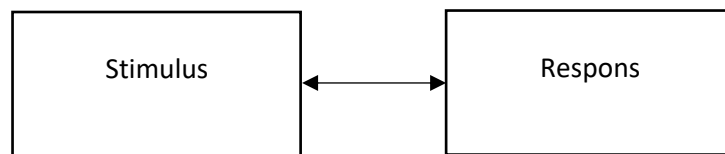
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

akan merangsang orang lain untuk memberikan respon secara tertentu. Oleh karena itu kita dapat menganggap proses ini sebagai proses pertukaran. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

**Gambar 2.1**  
**Model S - R**



Menurut Djamal dan Fachruddin (2011), teori stimulus respon adalah teori komunikasi linear yang paling tua. Teori stimulus merupakan proses komunikasi yang berjalan secara satu arah. Model komunikasi Stimulus Respon pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Asumsi dasar yang dapat dilihat dari teori ini bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah dan secara langsung kepada komunikan. Dapat juga dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Segala bentuk pesan yang disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal dapat menimbulkan respons.

Teori ini menggambarkan bahwa respon yang ditimbulkan sangat besar dipengaruhi oleh kualitas rangsang (stimulus) yang diberikan. Bagaimana suatu respon dapat muncul juga sangat terikat dengan individu dari komunikan sendiri. Stimulus yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses komunikasi berikutnya. Setelah komunikan mengelola dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## B. Landasan Konseptual

### 1. Komunikasi Pemasaran

#### a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller 2012:498)

#### b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003:3), tujuan komunikasi pemasaran diarahkan pada beberapa tujuan seperti di bawah ini:

- 1) Membangkitkan keinginan akan satu kategori produk.
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*).
- 3) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat membeli (membaca).





- 4) Memfasilitasi pembelian ataupun penggunaan produk.

## 2. Personal Selling

### a. Pengertian Personal Selling

Salah satu dari bauran promosi atau *promotional mix* adalah penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan (Morissan, 2014: 34).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler (2012: 174) Penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan).

*Personal selling* bertindak sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggannya. Wiraniaga adalah perusahaan bagi banyak pelanggannya, dan wiraniagalah yang membawa semua informasi yang diperlukan tentang pelanggan untuk perusahaan (Kotler, 2012: 274).

Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda (Kotler, 2012: 192) :

- 1) Interaksi Pribadi (*Personal Confrontation*): Menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
- 2) Pengembangan (*Cultivation*): Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
- 3) Respons (*Response*): Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

### Dimensi Personal Selling

Dalam konteks hubungan antara tenaga penjual dengan ritel, kepercayaan merupakan perilaku yang ditunjukkan pembeli ritel terhadap tenaga penjual yang muncul akibat pengaruh komunikasi yang terbuka, dilandasi dengan kejujuran dan saling ketergantungan diantara kedua belah pihak. Menurut Rahmayanty (2010) karakteristik *salesperson* adalah:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 1) *Salesmanship – Negotiating*

1) *Sales person* harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

### 2) *Relationship Marketing*

*Sales person* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Dimana seorang salesperson memiliki sifat yang ramah, menyenangkan, jujur dan bertanggung jawab.

### 3) *Prestigious Personality*

*Prestigious Personality* atau kepribadian beribawa dapat membimbing orang lain melakukan sesuatu (misalnya membeli produk) sesuai dengan anjuran atau saran salesperson.

## 3) **Minat Membeli**

Menurut jurnal Irshad (2012) mendefinisikan *purchase intention* niat beli mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli merek, peningkatan dan melanjutkan penggunaannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), minat beli konsumen berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Hal tersebut terjadi ketika konsumen memperoleh stimulasi atau rangsangan dari faktor-faktor eksternal yang pada akhirnya berujung pada munculnya minat pembelian yang didasarkan pada karakteristik personal setiap individu dalam menentukan suatu hal faktor-faktor tersebut dapat dikategorikan seperti merek, produk, trailer, waktu pembelian dan kuantitas pembelian.

Menurut Dodds, et al., dalam Chi et al., (2011) *purchase intention* dapat mengukur kemungkinan dari konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi minat beli, maka semakin tinggi juga kemauan untuk membeli suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Schiffman & Kanuk dalam Hidayati et al., (2013) minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

### a Model Pembentukan *Purchase Intention*

Adapun empat model hierarki tanggapan konsumen yang diklarifikasi oleh Kotler dan Armstrong (2012:178), sebagai model pembentukan minat beli atau *purchase intention* yaitu : model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi, dan model Komunikasi. Pada model tanggapan tersebut terdapat tiga tingkat pada tanggapan konsumen atas informasi pemasaran yang disampaikan komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan dibagi menjadi 3, yaitu tingkat kognitif, tingkat afektif, dan tingkat keperilakuan. Hal ini bertujuan untuk menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, dan membuat konsumen melakukan tindakan tersebut.

#### 1) Model AIDA (*attention, interest, desire, action*)

Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Model hirarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

	Model AIDA	Model Hirarki- efek	Model Inovasi- adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (kesadaran) Pengetahuan (tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Ingin	Suka Memilih Menyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap Keinginan
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Gambar 2.2 Model *Purchase*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler (2012) menjelaskan “Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik”.

Sedangkan menurut Djatnika (2007) menjelaskan “Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention/awareness*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), dan mengambil tindakan (*action*). Di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan terdapat tentang AIDA, yaitu :

a) *Attention* (Perhatian)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Di mana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b) *Interest* (Ketertarikan)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c) *Desire* (Keinginan)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional dan emosional. Di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d) *Action* (Tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

2). **Model Hirarki-Efek**

Kotler dan Armstrong (2012:178) menjelaskan bahwa konsep ini tidak bisa digunakan untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran tetapi hanya sebatas mengukur efek atau imbas dari komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan. Ada beberapa tahap pada model ini meliputi:

a) Tahap knowings (mengetahui/kenal)

Pada tingkatan ini pesan atau produk sudah di pahami dalam tataran benak pelanggan. Pada tahap ini terdiri atas beberapa tingkatan yaitu sekedar tahu, kenal atau akrab dengan brand atau merak yang di pasarkan



b) Tahap feelings (merasakan/hasrat)

Pada tingkatan ini lebih dihubungkan dengan bagaimana keinginan dari pelanggan untuk membeli produk tersebut keinginan ini dikaitkan dengan kemauan yang kuat dari pelanggan untuk membeli produk tersebut tahap ini di bagi dua : Tahap hanya pada tahap ingin saja dan Tahap memiliki hasrat yang sangat kuat untuk membeli produk yang di promusikan. Disini faktor emosi dan kejiwaan pelanggan menjadi fokus utama

c) Tahap action (tindakan terpengaruh)

Pada tahap ini di mana pelanggan sudah memiliki perilaku yang mengarah pada sikap beli terhadap produk tersebut. Maksudnya dari imbas promosi atau strategi komunikasi pemasaran yang ada. Mereka mau dan membeli berarti sudah ada tindakan nyata

3). Model Inovasi Adopsi

Menurut Model inovasi-adopsi menunjukkan pembeli ketika melewati tingkat kesadaran, tertarik, menilai, mencoba, dan adopsi. Model komunikasi menunjukkan pembeli melewati penampilan, penerimaan, tanggapan kognitif, sikap kehendak, dan perilaku. Semua perbuatan tersebut adalah perbedaan semantik. Semua model menganggap pembeli melewati tingkat kognitif, efektif dan berperilaku menurut urutan tersebut. (Swastha dan Irawan, 2005)

b. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Grewal, *et al*, dalam Sheeraz (2012), dimensi dari purchase intention meliputi:



1) *Likely*

Adalah tingkat sejauh mana seseorang berfikir untuk membeli sebuah produk dari sebuah brand tertentu. Seseorang yang berfikir untuk membeli juga pastinya pernah memiliki keinginan untuk membeli walaupun hanya terlintas dalam pikiran mereka.

2) *Probably*

Adalah tingkat sejauh mana seseorang berkemungkinan untuk membeli sebuah produk dari sebuah brand tertentu. Seseorang juga akan membeli produk jika tidak ada pilihan lain.

3) *Definitely Would*

Adalah tingkat sejauh mana seseorang sudah mampu memastikan diri untuk membeli sebuah produk dari sebuah brand tertentu.

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian dengan judul yang sejenis seperti judul penelitian penulis. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Penggalan dari penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Umumnya kajian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti dari kalangan akademis dan telah mempublikasikannya pada beberapa jurnal cetakan dan jurnal *online* (internet). Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika, Budi Pranata Kencana pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Promosi Prudential Assurance Terhadap Kebutuhan Asuransi Warga Komplek Gading Grande Residence”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, analisis regresi, linear sederhana, dan analisis faktor. Seluruh subjek penelitian merupakan warga yang tinggal di Gading *Grand Residences*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif strategi pemasaran asuransi Prudential Assurance terhadap kebutuhan masyarakat Gading *Grand Residences*.

Penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Kendy Lie S.E., Si Kom., MM pada tahun 2012 dengan judul “Peranan Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Persuasif Pada *Personal Selling* Dalam Membentuk Minat Beli”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, analisis deskriptif, analisis regresi, linier berganda, dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara *Personal Selling* terhadap proses pembentukan minat beli konsumen pada perusahaan *apparel* di Indonesia.

Penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Yudiartika dan Jony Oshavian pada bulan Oktober 2012, dengan judul “Analisis Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merk dan Intensitas Pembelian Produk Kantikan POUNDS*”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, analisis regresi, linier berganda. Teori yang digunakan adalah teori umum tentang konsep pemasaran dan *Personal Selling*, serta keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki tiga variabel yang terbukti secara positif dan signifikan independen yaitu *Personal Selling, Display, dan Promosi terhadap kesadaran merk dan*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk kecantikan.

Penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Noviana Rita pada tahun 2013 yang berjudul "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. FIRM". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode deskriptif, analisis regresi, linier sederhana, dan analisis faktor. Penelitian ini membahas konsep komunikasi pemasaran dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari PT. FIRM. Hasil Penelitian ini adalah *Personal Selling* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada PT.FIRM.

Penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Diana Ramdani pada tahun 2010 dengan judul "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Beriklan di *Clique Catalogue*". Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantatif. Membahas konsep bauran pemasaran dengan pengaruhnya terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan teori umum mengenai *Personal Selling*. Hasil penelitian tersebut adalah *Personal Selling* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1**

**Perbandingan Penelitian-Penelitian Sejenis Sebelumnya**

No	Judul, Peneliti, & Tujuan	Metode & Teori	Hasil	Perbedaan
1	Pengaruh Strategi Bauran Promosi Prudential Assurance Terhadap Kebutuhan Asuransi Warga Komplek Gading Grande Residence, 2014 Skripsi, Budi Pranata Kencana.	Metode Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Sederhana Analisis Faktor (Kuantitatif)	Adanya pengaruh positif strategi pemasaran asuransi Prudential Assurance terhadap kebutuhan masyarakat Gading <i>Grand Residences</i>	Menggunakan analisis regresi linier sederhana, menggunakan sepuluh dimensi yang diteliti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**


**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

<p>2. Peranan Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Persuasif Pada Personal Selling Dalam Membentuk Minat Beli Jakarta, 2012, Jurnal, Kendy Lie S.E., Si. Kom., M.M</p>	<p>Metode Kuantitatif, Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Faktor (Kuantitatif)</p>	<p>Adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara <i>personal selling</i> terhadap proses pembentukan minat beli konsumen pada perusahaan <i>apparel</i> di Indonesia</p>	<p>Menggunakan analisis regresi linier sederhana, menggunakan enam dimensi yang diteliti dalam variabel independen. dan teori keputusan pembelian berdasarkan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.</p>
---	---	--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>3.  Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Analisis Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merk dan Intensitas Pembelian Produk Kecantikan PONDS, 2012, Jurnal vol. 17. Nomor. 2. Agustus 2012, Yudiartika dan Jony Oktavian</p>	<p>Metode Kuantitatif, menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Teori umum tentang konsep pemasaran dan <i>personal selling</i>, serta keputusan pembelian</p>	<p>Empat variabel independen yaitu Personal selling (X1), display(X2), promosi (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kesadaran merk dan produk kecantikan.</p>	<p>Menggunakan teori <i>personal selling</i> dan dimensi yang berbeda. Menggunakan analisis regresi linier sederhana</p>
---	--	---	---	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>4. <b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p>Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada PT. FIRM, Jurnal, 2013, Noviana Rita</p>	<p>Metode deskriptif, Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Faktor Kuantitatif</p>	<p>Personal Selling memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada PT. FIRM</p>	<p>Membahas konsep Komunikasi Pemasaran dengan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.</p>
--	---	--	---	--

<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p>Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Konsumen untuk Beriklan di Clique Catalogue, Jurnal, 2010, Ramdani, Diana.</p>	<p>Metode kuantitatif, Teori umum mengenai <i>personal selling</i></p>	<p>Personal Selling memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli</p>	<p>Membahas konsep bauran pemasaran dengan pengaruhnya terhadap minat beli.</p>
---	---	--	--	---

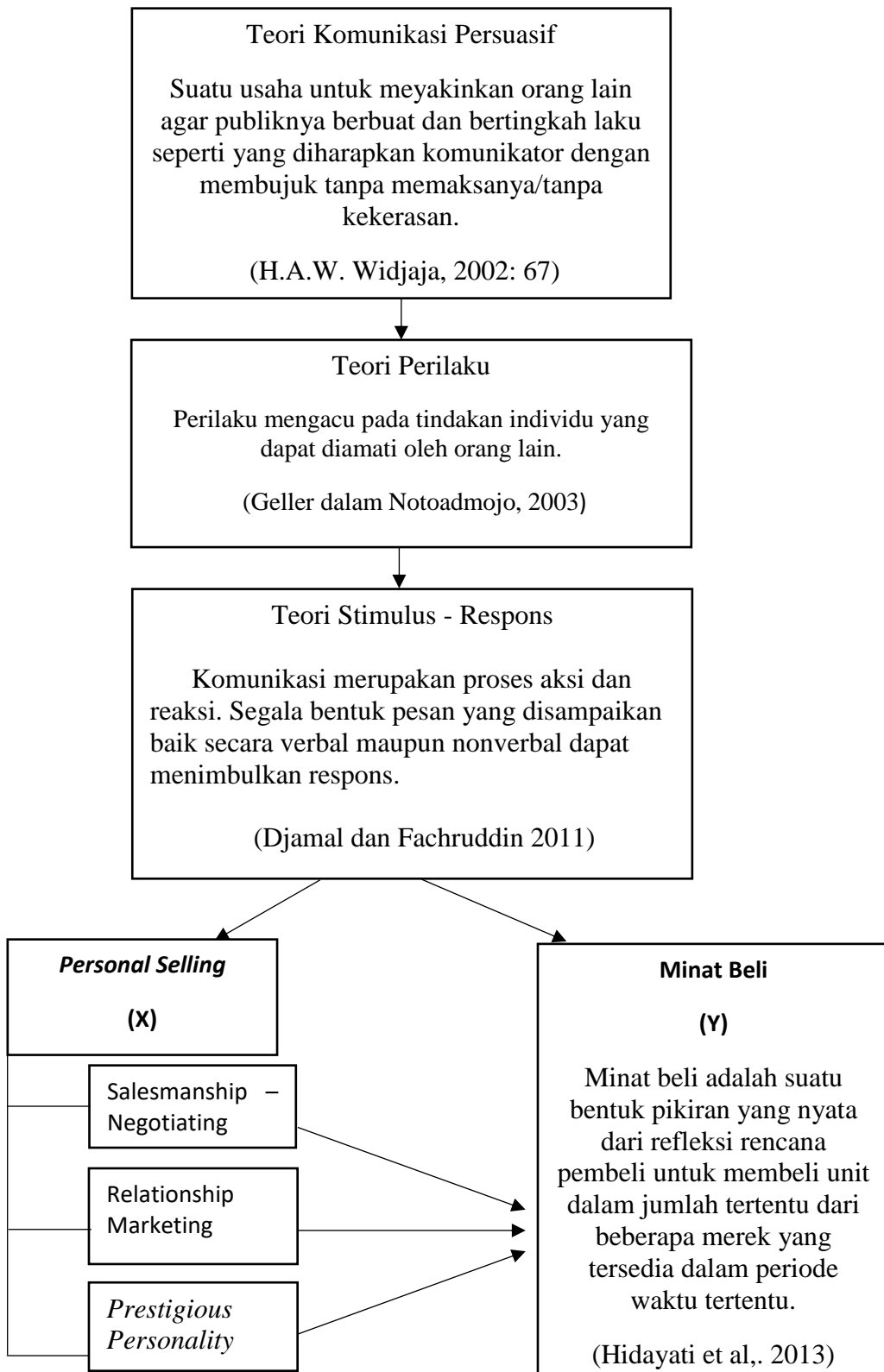
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Garis tegas pada gambar diatas menunjukkan pengaruh yang ada antara kedua variabel. Dalam hal ini variabel independen, *Personal Selling* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *Salesmanship – Negotiating* ( $X_1$ ), *Relationship Marketing* ( $X_2$ ), dan *Prestigious Personality* ( $X_3$ ), diduga mempengaruhi variabel dependen (Y) , Minat Beli.

### E. Hipotesis Penelitian

1.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *Salesmanship-Negotiating* terhadap minat pengguna Asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara *Salesmanship-Negotiating* terhadap minat pengguna Asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life.

2.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap minat pengguna Asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap minat pengguna Asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life.

3.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *Prestigious Personality* terhadap minat pengguna Asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara *Prestigious Personality* terhadap minat pengguna Asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life.

4.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara faktor-faktor pembentuk *Personal Selling* secara simultan terhadap minat pengguna Asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara faktor-faktor pembentuk *Personal Selling* secara simultan terhadap minat pengguna Asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life.