

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Personal Selling*

##### 1. Pengertian *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>1</sup>

Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video conference atau cara lain.<sup>2</sup> Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>3</sup>

*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

---

<sup>1</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 1994), 130.

<sup>2</sup> F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CY YRAMA WIDYA, 2012), 211.

<sup>3</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), 112.

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>4</sup> *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.<sup>5</sup>

Beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Liberty, 1999), 260.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2000), 224.

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 185.

## 2. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan *personal selling* diantaranya sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f. Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk. Informasi produk tersebut sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

## 3. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Bentuk-bentuk penjualan tatap muka (*personal selling*) secara garis besar adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), 103.

<sup>8</sup> Gemaswada.blogspot.com, diakses 26 juli 2016

- a. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya.
- b. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- c. *Executive Selling*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah.

#### **4. Faktor-faktor *Personal Selling***

Faktor-faktor *personal selling* diantaranya adalah:<sup>9</sup>

- a. Faktor produk
  - 1) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya. Karena, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
  - 2) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
  - 3) Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2008), 235-239.

b. Faktor pelanggan

- 1) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- 2) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
- 3) Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.

c. Faktor anggaran

- 1) Apabila dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih personal selling.

## 5. Kriteria *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria sebagai berikut:<sup>10</sup>

a. *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

b. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

---

<sup>10</sup> Ibid, 224-225.

c. *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

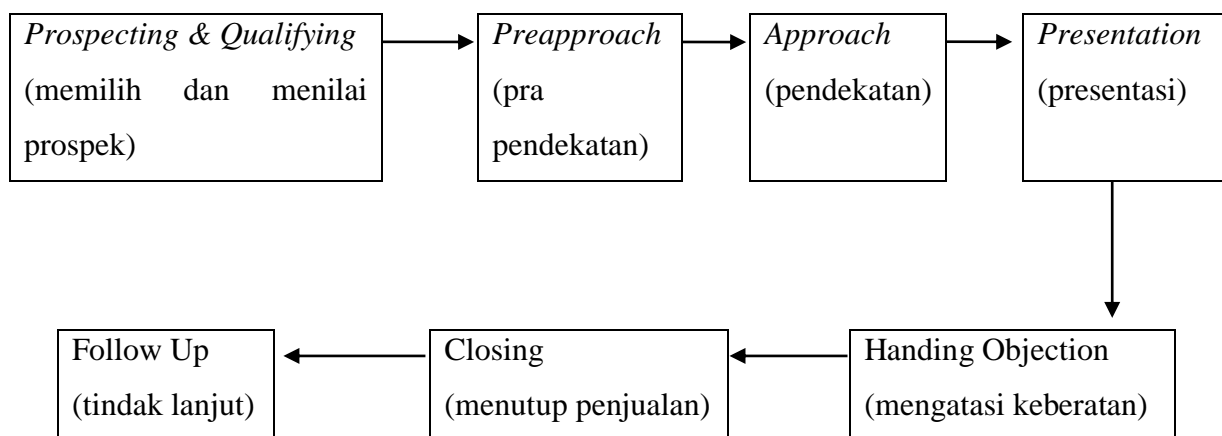
Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian di dalamnya (menjadi pelanggan sebagai mitra sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

## 6. Proses *Personal Selling*

Kebanyakan program latihan proses penjualan terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:<sup>11</sup>

Gambar 2.1

### Proses Personal Selling



<sup>11</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), 214-215.

a. *Prospecting & Qualifying* (memilih dan menilai prospek).

Mengidentifikasi pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak calon, namun hanya beberapa yang jadi, bahkan tidak mustahil hanya satu yang jadi.

b. *Preapproach* (pra pendekatan).

Sebelum menemui calon sebaiknya dipelajari dulu tentang organisasi dan calon pembeli.

c. *Approach* (pendekatan).

Langkah dimana wiraniaga harus mengetahui bertemu dan menegur pembeli untuk mendapat hubungan sebagai awal. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga (tenaga penjual), kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen atau nasabahnya.

d. *Presentation* (presentasi).

Langkah dimana wiraniaga menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa memberi manfaat kepada pembeli. Oleh karena itu, tenaga penjual harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

e. *Handling Objection* (mengatasi keberatan).

Langkah dimana wiraniaga mencari dan menghilangkan keberatan untuk membeli. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi,

meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

- f. *Closing* (menutup penjualan).

Langkah dimana wiraniaga meminta order.

- g. *Follow-Up* (tindak lanjut).

Langkah terakhir, dimana wiraniaga menindaklanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan.

## **7. Strategi *Personal Selling***

Ketika suatu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara *personal selling*. Strategi *personal selling* tersebut adalah :

- a. Salesman dengan pembeli.

Salesman bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.

- b. Salesman dengan kelompok pembeli.

Salesman melakukan presentasi di hadapan kelompok pembeli.

- c. Tim penjual dengan kelompok pembeli.

Yang dimaksud tim penjual di sini adalah seorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan di hadapan kelompok pembeli.



d. Penjualan melalui konferensi.

Di sini salesman membawa para nara sumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang.

e. Penjualan melalui seminar.

Dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganan mengenai perkembangan produk perusahaan.

Para wiraniaga (tenaga penjual) merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, tenaga penjual adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perancangan armada penjualannya: tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar atau kombinasinya), ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja) dan kompensasi (*straight salary*, *straight commision* dan kombinasi). Selanjutnya keputusan-keputusan ini direfleksikan dalam proses manajemen armada penjualan yang meliputi : rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyediaan, pemotivasian, dan evaluasi kinerja para wiraniaga.

## 8. Prinsip-prinsip *Personal Selling*

Untuk melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) perlu diperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:<sup>12</sup>

a. Persiapan yang matang.

- 1) Mengetahui pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi ketetapan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan *trend* harga dan sebagainya.
- 2) Mengetahui langganan dan calon langganan. Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli.
- 3) Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang kepada penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.

b. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.

Dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang yang dipergunakan.

---

<sup>12</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), 78-80.

c. Merealisasikan penjualan.

Meskipun tempat terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan relatif sama, yaitu :

- 1) Pendekatan dan pemberian hormat.
- 2) Penentuan kebutuhan langganan.
- 3) Menyajikan barang dengan efektif.
- 4) Mengatasi keberatan-keberatan.
- 5) Melaksanakan penjualan-penjualan.

d. Menimbulkan *good will* setelah penjualan terjadi.

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama di kemudian hari.

## 9. Manfaat *Personal Selling*

*Personal selling* (penjualan tatap muka) pada dasarnya memiliki tiga manfaat yaitu dalam konfrontasi pribadi, mempererat hubungan dan menciptakan tanggapan.<sup>13</sup>

a. Konfrontasi tatap muka.

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat

---

<sup>13</sup> Ibid, 83.

melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. Mempererat.

Penjualan tatap muka memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c. Tanggapan.

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa satu ucapan terima kasih secara sopan dan baik.

## 10. Marketing Syariah

Ada 4 karakteristik marketing syariah, yaitu:<sup>14</sup>

a. Teistis (Rabbaniyah)

Salah satu cirri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

---

<sup>14</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: IKAPI, 2006), 28-38.



agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Prinsip bersuci dalam islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari: dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, dan lain-lain. Disemua tempat itu diajarkan bersuci: menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pangkhianatan, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang syariah marketer.

c. Realistis (Al-Waqiah)

Syariah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer adalah para pemasar professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT.

d. Humanistis (Insaniyah)

Humanistis (Al-Insaniyah) adalah bahwa syariat diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terpelihara,

serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat islam adalah syariah humanistik (insaniyyah). Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

## **B. Keputusan Menjadi Donatur**

### **1. Pengertian Donatur**

Donatur adalah orang yang secara tetap memberikan sumbangan berupa uang kepada suatu perkumpulan dan sebagainya.<sup>15</sup> Donatur juga dapat diartikan sebagai orang atau perkumpulan yang memberikan sumbangan berupa uang kepada individu atau sebuah perkumpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, donatur tidak selalu berasal dari individu namun juga perkumpulan.

### **2. Tipe Donatur Berdasarkan Perilakunya**

Biasanya sebelum melakukan pendekatan kepada calon donatur, Zisco (zakat, infak, dan sodaqoh *consultant*) akan menjelaskan hal-hal yang umum seperti memperkenalkan diri dan memperkenalkan produknya. Zisco bisa

---

<sup>15</sup> <http://kamusbahasaIndonesia.org/donatur>

melakukannya sekitar 2-3 menit, waktu tersebut akan digunakan untuk menentukan tipe donatur dan menilai apakah calon donatur tersebut termasuk kategori sangat prospek, semi prospek atau tidak prospek. Sebaiknya Zisco sering mengikuti pelatihan penjualan sehingga kemampuan praktik Zisco dilengkapi dengan ilmu pengetahuan yang memadai.

Setelah Zisco belajar menentukan donatur, maka Zisco sudah harus bisa mengambil sikap dan tindakan untuk melayani donatur sesuai dengan tipe-tipe donatur. Berikut ini adalah tipe-tipe donatur dan cara melayaninya:<sup>16</sup>

a. Pendiam

Donatur tipe ini biasanya tidak banyak bicara. Jika tidak mendapatkan pancingan dari lawan bicaranya maka mereka tidak akan bicara. Donatur tipe ini biasanya jaringan pertemanannya terbatas karena mereka jarang bergaul. Namun jika mereka mempunyai teman, mereka sangat dekat sehingga setiap ucapannya akan selalu dipercaya. Dan jika sudah sekali percaya, mereka akan terus mempercayainya sampai kapan pun. Sifat seperti ini akan menguntungkan bagi Zisco, sebab referensi dari donatur tipe pendiam dapat sangat diandalkan.

Langkah-langkah komunikasi ketika berhadapan dengan donatur tipe pendiam diantaranya adalah:

- 1) Zisco harus menyiapkan mental untuk lebih banyak bicara daripada mendengar.

---

<sup>16</sup> Yusuf Zain, *Super Zisco Pilihan Profesi Cerdas* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 78-83.



- 2) Memulai pembicaraan dengan hal-hal yang ringan dan tidak perlu membicarakan sesuatu yang berat dengannya, apalagi langsung ke urusan penjualan. Zisco bisa memulainya dengan membicarakan hobi, keluarga dan sebagainya.

b. Cerewet

Meski tidak memancingnya donatur tipe ini sangat aktif bicara. Bahkan tidak jarang mereka terlihat mengenal dan dekat dengan Zisco. Mereka sangat mudah diajak bicara dengan gaya yang santai dan akrab, terkadang juga pembicaraannya berlebihan.

Hal-hal yang harus diperhatikan ketika berkomunikasi dengan donatur tipe cerewet adalah:

- 1) Coba untuk menjadi pendengar dan biarkan donatur berbicara.
- 2) Ikuti alur donatur sampai pada tahap tertentu, kemudian belokkan alur pembicaraan sesuai keinginan Zisco.

c. Arogan

Arogan merupakan salah satu tipe donatur yang sulit menerima pandangan orang lain dan selalu menganggap pendapatnya yang paling benar. Jika seorang Zisco tidak mengenal karakter ini, jangan menyalahkan diri sendiri jika presentasinya selalu gagal. Donatur arogan merasa tahu segala hal termasuk produk yang ditawarkan sekalipun. Dan dalam menghadapinya Zisco harus sabar dan tidak boleh tersinggung sama sekali.

Adapun cara menghadapi donatur tipe arogan diantaranya adalah:

- 1) Beri donatur kesempatan untuk memahami produk sesuai keinginannya.
- 2) Tipe seperti ini sangat senang dipuji. Oleh karena itu pujilah donatur dengan sopan dan proporsional.

d. Sombong

Dalam konteks ini, tipe sombong dimaknai sebagai seseorang yang terlalu bangga dengan dirinya dan suka banyak bicara dan seringkali memamerkan kemampuannya dan apa yang dimiliki. Padahal yang dikatakan belum tentu benar. Bagi penjual, tipe seperti ini adalah donatur yang paling mudah dipengaruhi.

Hal-hal yang harus diperhatikan ketika berkomunikasi dengan donatur tipe sombong adalah:

- 1) Biarkan donatur bicara sesuka hatinya.
- 2) Memberi kesan seolah-olah seorang Zisco menyetujui semua pendapat donatur.
- 3) Memuji sesuatu yang donatur banggakan.
- 4) Rayu donatur untuk menggunakan produk berdasarkan pembicaraan donatur sendiri.

e. Hemat

Orang hemat adalah orang yang terlalu memperhitungkan untung rugi dan memanfaatkan setiap hal yang akan dibelinya. Donatur tipe ini memang harus memperhitungkan seberapa besar manfaat yang akan

diperoleh jika membeli sesuatu. Namun, donatur tipe hemat cenderung berlebihan, sangat detail dan tidak akan melewatkan satu pun perhitungannya.

Trik untuk menghadapinya yaitu:

- 1) Siapkan data dan hitung-hitungan setiap produk secara lengkap.
- 2) Sampaikan manfaat dan fungsi setiap produk kepada donatur.
- 3) Jangan pernah mengabaikan perhitungan produk, bahkan perhitungan paling kecil sekali pun.
- 4) Jangan pernah mengabaikan manfaat dan fungsi produk, bahkan manfaat paling kecil sekali pun.

f. Pembandingan

Tipe pembandingan adalah donatur yang sangat paham akan produk yang ditawarkan. Bisa jadi donatur tipe ini justru lebih menguasai daripada tenaga penjualnya. Oleh karena itu, seorang tenaga penjual harus menguasai produk sendiri dan produk pesaing dalam menghadapi donatur tipe pembandingan.

Trik untuk menghadapinya yaitu:

- 1) Kuasai produk semaksimal mungkin dan ilmu presentasi agar mampu meyakinkan kepada donatur tipe pembandingan.
- 2) Jangan pernah bersedia masuk ke dalam jebakan membandingkan produk tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan.

### 3. Pengertian Keputusan Pembelian

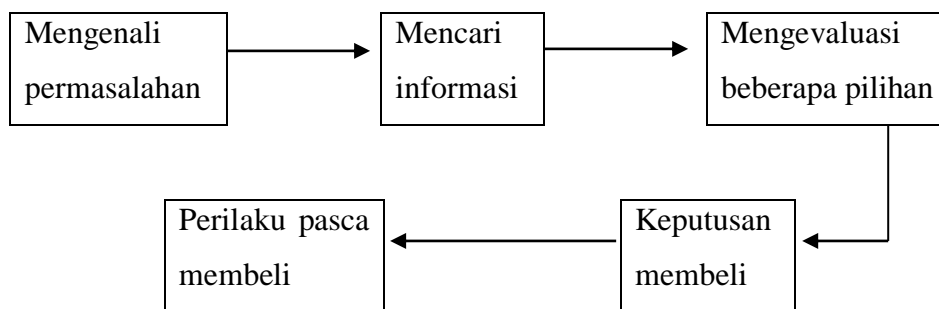
Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.<sup>17</sup> Definisi pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.<sup>18</sup> Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

### 4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:<sup>19</sup>

Gambar 2.2

#### Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



#### a. Mengenali permasalahan (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah, dengan pembeli yang mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan

<sup>17</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), 120.

<sup>18</sup> Ibid, 121.

<sup>19</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 33-34.

perbedaan antara keadaan aktualnya dan sebagian keadaan yang diinginkannya.

b. Mencari informasi (*information search*)

Seorang konsumen yang tergerak pada suatu produk bisa atau tidak bisa mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan ada didekatnya, konsumen itu akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan dengan mudah menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

c. Mengevaluasi beberapa pilihan (*evaluation of alternatives*)

Merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

d. Keputusan membeli (*purchase decision*)

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku pasca membeli (*post purchase behavior*)

Kegiatan pembelian tersebut merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian pada suatu periode dan pemenuhan kebutuhan tersebut. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Tugas para pemasaran belum selesai setelah produk dibeli oleh

konsumen, namun akan terus berlangsung pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.<sup>20</sup>

## 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.<sup>21</sup>

### a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah segala nilai, pemikiran dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

Ciri pengaruh budaya ialah bahwa kita jarang menyadarinya. Seseorang berperilaku, berfikir dan merasa konsisten dengan anggota lainnya dari budaya yang sama, sebab kelihatannya memang alamiah (natural) atau memang sudah benar apa yang dia lakukan.<sup>22</sup>

Makna budaya biasanya diciptakan oleh seseorang dalam sebuah kelompok kecil. Pada tingkatan yang lebih luas, pemerintah, lembaga sosial, lembaga keagamaan, universitas, dan perusahaan juga menciptakan makna budaya. Misalnya, beberapa merek sedan seperti BMW, Mercedes, dan Lexus dianggap sebagai kendaraan mewah dan simbol pemilikan

---

<sup>20</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 123.

<sup>21</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 11.

<sup>22</sup> J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 21.

orang kaya. Pemahaman terhadap merek-merek tersebut hampir sama bagi kebanyakan masyarakat Indonesia, maka merek-merek sedan tersebut telah menjadi makna budaya.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.<sup>23</sup>

#### **b. Faktor sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran dan status sosial konsumen. Karena faktor-faktor sosial ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, perusahaan harus memperhitungkan ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka.<sup>24</sup>

#### **c. Faktor pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.<sup>25</sup>

##### **1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup**

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan

---

<sup>23</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 11.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 160.

<sup>25</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 118.

dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

## 2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

## 3. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.<sup>26</sup>

## 4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.<sup>27</sup>

## 5. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap

---

<sup>26</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 13.

<sup>27</sup> Ibid.



lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.<sup>28</sup>

**d. Faktor psikologis**

1. Motivasi.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2. Persepsi.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif

3. Proses belajar.

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

---

<sup>28</sup> Ibid.

4. Kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.