

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian tentang keputusan pembelian suatu produk telah banyak dilakukan oleh peneliti dengan berbagai tujuan dan kepentingan masing – masing. Firlyanti Kaluku, dkk (2018) meneliti tentang Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan dan Pemasaran Langsung berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk unggulan Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. Hasil penelitian uji variabel, periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan uji variabel periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian uji variabel penjualan perseorangan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yulianty Radjapati, dkk (2018) meneliti tentang Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Tobelo. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk itu PT. Telkomsel sebaiknya melakukan bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* kepada konsumen supaya dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian Kartu Telkomsel.

Michael N. Lontoh (2016) meneliti tentang Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sri Imelda dan Marijati Sangen (2013) meneliti tentang Pengaruh Keputusan Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi Di Kota Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi secara parsial dan simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian nomor perdana Telkom flexi di kota Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi

penjualan, penjualan pribadi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel yang berpengaruh signifikan adalah hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap proses keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Metode	Substansi	Instrumen	Hasil
Firlyanti Kaluku, dkk (2018)	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian	X1 = Periklanan X2 = Promosi Penjualan X3 = Hubungan Masyarakat X4 = Penjualan Perseorangan X5 = Penjualan Langsung	Variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel penjualan perseorangan dan penjualan langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.
Yulianty Radjapati, dkk (2018)	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian	X1 = Periklanan X2 = Promosi Penjualan X3 = <i>Personal Selling</i>	Variabel periklanan, promosi penjualan dan <i>personal selling</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel periklanan, promosi penjualan dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
N.Lontoh, (2016)	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian	X1 = Penjualan Pribadi X2 = Periklanan X3 = Promosi Penjualan X4 = Hubungan Masyarakat X5 = Pemasaran Langsung	Variabel penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sri Imelda dan Marijati Sangen (2013)	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian	X1 = Periklanan X2 = Penjualan Pribadi X3 = Promosi Penjualan X4 = Hubungan Masyarakat X5 = Penjualan Langsung	Variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel yang berpengaruh signifikan adalah hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap proses keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Iklan (*Advertising*)

Periklanan adalah satu dari lima barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasive terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan yang berorientasi untuk mencapai sebuah profit.

Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap konsumen tidak berpaling dari perusahaan yang sejenisnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

Menurut Tjiptono (2012:20) menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dalam periklanan yang harus ditentukan yaitu menentukan tujuan periklanan. tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsan sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan

bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya, menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Periklanan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor melalui berbagai media (Kismono, 2008:376). Media yang dapat digunakan meliputi surat kabar, televisi, *direct mail*, radio, majalah, dan lain sebagainya.

Menurut Kismono (2008:376) periklanan dapat dikategorikan menjadi beberapa macam diantaranya:

1. *Retail advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
2. *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran, pedagang besar, dan pengecer.
3. *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
4. *Institutional advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

Menurut Duriant (2011:12) secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi.
5. Menciptakan norma-norma kelompok.
6. Mengedepankan perilaku konsumen.
7. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
8. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler (2011:155) tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

1. Member informasi
 - a. Menginformasikan pasar tentang produk baru.
 - b. Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
 - c. Menginformasikan perubahan harga ke pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja produk.
 - e. Menggambarkan jasa yang tersedia.
 - f. Memperbaiki kesan yang salah.

- g. Mengurangi keraguan pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk
- a. Membangun preferensi merek.
 - b. Mendorong agar beralih merek.
 - c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
 - d. Membujuk pembeli untuk segera membeli.
 - e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan.
3. Mengingat
- a. Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk.
 - c. Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.
 - d. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

Menurut Kotler (2011:157), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa yang lain.

2.2.2 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (Kotler&Keller, 2012:626). Kotler & Amstrong (2014:484) menyatakan

bahwa *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti itu, salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kewiraniagaan (*personal selling*) merupakan unsur penting untuk menentukan perpaduan promosi dalam mendapatkan pesanan.

Beberapa karakteristik *personal selling* seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2004:644):

1. Konfrontasi Personal

Konfrontasi personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antar dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.

3. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* tidak hanya digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan tetapi melalui *personal selling* perusahaan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang bersifat timbal balik antara pembeli dan penjual untuk saling bertukar informasi untuk saling mendapatkan keuntungan.

Suksesnya penjualan produk tidak terlepas dari keterampilan dan keahlian dari tenaga penjual atau wiraniaga dalam membujuk konsumen untuk membeli produk sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Tenaga penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* menurut Tjiptono (2004:224) harus memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Seni menjual

Penjual harus memiliki kemampuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

2. Negosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. Hubungan pemasaran

4. Penjual harus tau cara membina dan memelihara hubungan yang baik dengan para pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa para penjual atau wiraniaga harus memiliki kriteria-kriteria yang sudah dijelaskan diatas, agar dalam melakukan proses penjualan dapat menjalin hubungan timbal balik yang baik antara penjual dan konsumen yang sesuai dengan harapan penjual dan dapat tercapainya penjualan yang telah ditargetkan.

Kotler & Keller (2012:560) menyatakan bahwa terdapat enam langkah yang harus dijalankan oleh *personal selling*, yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying*, langkah pertama dalam menjual adalah mengidentifikasi calon pembeli. Biasanya menyeleksi calon pembeli dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telepon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan financial dari calon pembeli.
2. *Preapproach*, fase dimana tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon pembeli dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon pembeli, siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian dan lain sebagainya.
3. *Presentation and Demonstration*, fase dimana tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (*features*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*).
4. *Overcoming Objections*, fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat menghalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua yaitu hambatan psikologi (prefensi merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya, dan lainnya) dan hambatan logis (harga, waktu pengantaran, dan karakteristik produk atau perusahaan).

5. *Closing*, fase dimana pembeli melakukan tindakan nyata, keputusan atau masukan dan pertanyaan.
6. *Follow Up and Maintenance*, hal ini sangatlah penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Secara langsung setelah *closing*, tenaga penjual harus memberitahukan semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen.

Wiraniaga yang bertugas untuk berhubungan langsung dengan konsumen sasaran harus memahami dan mendalami langkah-langkah yang diambil dalam membentuk suatu *personal selling* secara efektif. Kotler (2006:724) menyatakan bahwa *personal selling* memiliki 4 dimensi yang sangat penting, yaitu:

1. Presentasi dan Demonstrasi

Selama langkah presentasi, tenaga penjual mengemukakan kriteria tentang produk kepada pembeli, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan atau menghemat biaya. Tenaga penjual menggambarkan fitur-fitur produk tetapi memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan pemuas kebutuhan (*need satisfaction approach*), tenaga penjual mulai mencari keinginan pelanggan dengan mengajak pelanggan tersebut berbicara lebih banyak. Kualitas-kualitas para petgas pembelian paling tidak menyukai dalam diri tenaga penjual meliputi bersikap mendesak, tidak siap, atau tidak teratur. Kualitas yang mereka nilai baik meliputi empati, kejujuran, dapat diandalkan, ketuhanan dan kelancaran. Presentasi penjualan dapat

ditingkatkan dengan alat bantu demonstrasi seperti buku kecil, papan tulis putar (*flipcharts*), slide, pita, video, disket video, contoh produk, dan yang paling canggih dapat menggunakan laptop.

2. Menangani Penolakan (*Handling Objection*)

Para konsumen hampir selalu menolak pada saat presentasi atau diminta untuk memesan. Masalahnya mungkin bersifat logis atau psikologis, dan sikap penolakan sering tidak terucapkan. Dalam menangani penolakan, tenaga penjual hendaknya melakukan pendekatan positif, mengemukakan penolakan yang tersembunyi dan meminta konsumen untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberikan lebih banyak informasi, dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk melakukan pembelian. Setiap tenaga penjual perlu pelatihan dalam keterampilan mengenai penolakan.

3. Menutup Transaksi Penjualan (*Closing*)

Setelah menangani penolakan, tenaga penjual kini mulai berusaha menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong kedepan dan mengangguk sebagai tanda setuju, menanyakan harga, dan menanyakan syarat-syarat kredit. Tenaga penjual dapat menggunakan satu diantara beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, mininjau kembali hal-hal dalam perjanjian, menawarkan untuk membantu menuliskan pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan

model yang bagaimana?, atau memberitahu pembeli akan rugi jika tidak memesan sekarang. Tenaga penjual mungkin menawarkan kepada pembeli alasan-alasan khusus untuk menutup transaksi seperti harga yang lebih rendah atau tambahan produk gratis.

4. Menindak-lanjuti (*Follow Up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindak lanjuti, diperlukan jika tenaga penjual ingin meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis. Tenaga penjual harus menjadwalkan prospektif atau kunjungan sebagai tindak lanjut jika pesanan telah diterima, untuk memastikan instalasi, intruksi, dan pelakayan yang tepat. Kunjungan ini akan mendeteksi masalah-masalah yang ada, meyakinkan pembeli bahwa tenaga penjual menaruh perhatian, dan mngurangi ketidaksenangan yang mungkin timbul. Tenaga penjual harus mengembangkan suatu rencana penambahan dan pemeliharaan pelanggan.

Tenaga penjual atau wiraniaga merupakan petugas yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung kepada konsumen, yang bertugas mencari dan memberikan informasi penting yang dibutuhkan mengenai konsumen. Swastha dan Sukotjo (2002:228) menyatakan bahwa tugas yang akan dilakukan oleh *personal selling*, diantara lain:

1. *Trade selling and merchandising salesman*

Trade selling merupakan tugas penjualan yang ditujukan kepada para penyalur, bukan kepada pembeli akhir. Tenaga penjualan yang melakukannya disebut *merchandising salesman*.

2. *Missionary selling and detailman*

Missionary selling merupakan tugas penjualan yang dilakukan untuk mendorong pembeli agar bersedia membeli pada penyalur perusahaan. Tenaga penjual yang melakukannya disebut *detailman*. Jadi, *detailman* tidak melakukan penjualan langsung, tetapi hanya member contoh barang saja.

3. *Technical selling and sales engineer*

Technical selling merupakan tugas penjualan yang berusaha meningkatkan penjualan dengan memberikan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. tenaga oenhyal yang melakukannya disebut *sales engineer*.

4. *New business selling and pioneer product salesman*

New business selling merupakan tugas penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Tenaga penjual yang melakukannya disebut *pioneer product salesman*.

Adapun keuntungan dan kerugian dalam proses *personal selling* itu sendiri, menurut David (2009) yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keuntungan Penjualan Pribadi atau *Personal Selling*

Keuntungan dari melakukan *personal selling* meliputi:

- a. Melakukan interaksi dua arah, kemampuan berinteraksi dengan penerima pesan yang bisa menentukan pengaruh pesan.
- b. Menyesuaikan pesan dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhan konsumen.
- c. Mengurangi dan meminimalkan gangguan dalam komunikasi sehingga oembeli secara umum memberikan perhatiannya pada pesan penjualan.

2. Kerugian Penjualan Pribadi atau *Personal Selling*

Kerugian dari melakukan *personal selling* meliputi:

- a. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan. hal ini disebabkan karena para wiraniaga memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.
- b. Timbulnya konflik tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen.
- c. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjualan mampu melakukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan menjadi tinggi.
- d. Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relative lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
- e. Berpotensi menimbulkan masalah etika, diantaranya tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan konsumen sehingga merugikan bagi perusahaan. Masalahnya etika yang paling sering dilakukan oleh para tenaga penjualan dapat berupa membohongi konsumen, melakukan perbuatan merugikan tenaga penjualan lainnya.

2.2.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan interaksi dalam menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang professional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan secara terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1999:468) mengemukakan *public relation building good relations with the company's various by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image and handling or headling off unfavorade rumors stories ang events.*" *Public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organsasi.

Ruang lingkup *public relations* ada 2 yaitu sebagai berikut:

1. *Internal Public Relations*

Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal *public relations*. Berdasarkan tujuan *internal public relations*, maka tugas yang harus dilakukan oleh seorang *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasive dan informative.
- b. Mengadakan analisa mengenai polis kepegawaian, termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya, menganalisa apa yang telah dilaksanakan di dalam *internal public relations*, mengadakan survey

mengenai “*attitudes*” para karyawan terhadap instansinya, kebijakan instansi tersebut dan kegiatan-kegiatannya.

2. *External Public Relations*

Salah satu tujuan *external public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi sehingga terbentuklah opini public yang *favorable* terhadap instansi tersebut. Adapun tugas *external public relations* diantara lain:

- a. Menilai sikap dan opini public terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai dan metode yang digunakan.
- b. Memberi *advice* atau nasihat dan *counsel* pada pimpinan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan *public relations* seperti perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain sebagainya.
- c. Memberikan penerangan yang objektif, agar public tetap mengetahui tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
- d. Menyusun staff yang efektif untuk bagian itu.

2.2.4 Promosi Penjualan (*Special Price*)

Special price merupakan kata lain dari promosi penjualan. Dimana promosi penjualan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat di atur untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk segera sehingga meningkatkan volume penjualan.

Promosi penjualan sering bekerja sama dengan alat promosi yang lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi

penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa *sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*. Artinya promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2008:219) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan inti.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti kampanye pemasaran, insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:174), tujuan dari promosi penjualan bervariasi, diantaranya:

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka pendek.
2. Tujuan promosi dagang mencakup: membuat pengecer mendagangkan produk baru dan member ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui promosi penjualan ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:175) menyatakan bahwa alat- alat promosi penjualan terdiri dari:

1. Sampel yang artinya sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
2. Kupon, sertifikat yang member konsumen potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
3. Tawaran pengembalian uang (*cash refund*) atau rabat, tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
4. Paket harga, pengurangan harga yang dicantumkan oleh penjual langsung pada label atau kemasan.
5. Hadiah, barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
6. Barang promosi, pernak-pernik yang bermanfaat dengan cetakan nama pengiklan disitu, barang ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

7. Penghargaan atas kesetiaan, uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.
8. Promosi *point of purchase, display* atau peragaan yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan.
9. Kontes, undian, dan permainan. Kegiatan promosi yang member konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu uang tunai, perjalanan, atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
10. Imbalan berlanggan, uang tunai hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
11. Pengujian gratis, mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
12. Garansi produk, janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
13. Promosi bersama, dua atau lebih *merk* perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
14. Promosi – silang, menggunakan suatu *merk* untuk mengiklankan *merk* lain yang tidak bersaing.
15. Program frekuensi, program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Dalam *sales promotion* diperlukan adanya suatu langkah-langkah dalam melakukan *sales promotion*. Langkah-langkah *sales promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2001:174) yaitu:

1. Menentukan tujuan *sales promotion*.
 - a. Tujuan umum: Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
 - b. Tujuan khusus:
 - 1) Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.
 - 2) Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.
 - 3) Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.
2. Menyeleksi alat-alat *sales promotion*. Dalam mempergunakan alat-alat *sales promotion*, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Secara garis besarnya terdapat tiga macam alat *sales promotion*, yaitu:
 - a. Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*), mencakup contoh produk (*sample*), kupon, pengembalian uang tunai, kemasan dengan harga

potongan, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan, promosi gabungan.

- b. Alat promosi dagang (*trade promotion tools*), mencakup diskon, tunjangan, harga diluar waktu, dan barang gratis.
 - c. Alat promosi bisnis (*business promotion tolls*), terdiri dari konvensi dan pameran dagang, kontes penjualan.
3. Menyusun program *sales promotion*.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program *sales promotion* yaitu:

- a. Besarnya insentif (*the size of the insentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.
 - b. Syarat-syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat- syarat pemberian insentif.
 - c. Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
 - d. Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vebicle*), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
 - e. Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
 - f. Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan.
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program. Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan *sales promotion* dapat dilakukan dengan menyusun

berbagai peringkat promosi, atau dilakukan didaerah tertentu yang luasnya terbatas.

5. Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.
6. Mengevaluasi hasil.

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil dari *sales promotion*, yaitu:

- a. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.
- b. Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

2.2.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan salah satu metode promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai kegiatan guna mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. *Direct marketing* menurut Fandy (2008:232) adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Menurut Robert (2008:4) *Direct Marketing* adalah jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui komunikasi telepon, surat, *e-mail*, atau *faks*. Dari beberapa definisi di

atas maka dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen secara langsung sehingga menimbulkan respon yang terukur.

Dengan adanya *direct marketing* dapat membantu konsumen dalam menghemat waktu untuk mencapai keinginannya tanpa harus repot. Menurut Clow & Baack (2007:353) *direct marketing* memiliki berbagai paduan alat-alat media yang sering digunakan oleh perusahaan, antara lain:

1. Surat langsung (*Direct Mail*)

Aktivitas pemasaran *direct mail* biasanya dilakukan dengan menggunakan surat, pengiriman *auto-tape* kepada target calon-calon konsumen, baik secara individu maupun bisnis ke bisnis. Ukuran pengaruh *direct mail* dapat dilihat dari perbandingan jumlah surat dengan jumlah respon konsumen.

2. Katalog

Katalog merupakan alat penjualan yang penting untuk beberapa program *marketing* bisnis ke bisnis. Katalog menyediakan informasi lengkap untuk para anggota pusat pembelian seperti harga untuk agen. Pemasaran melalui katalog dilakukan melalui penyebaran katalog oleh pemasar kepada konsumen atau calon konsumen, baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

3. Media Masa

Banyak bentuk media masa digunakan dalam *direct marketing* seperti TV, radio, majalah, dan Koran. Iklan TV dapat ditujukan dengan berbagai variasi program, dan mengikutsertakan informasi perusahaan. seperti nomor telepon

dan alamat yang bisa dihubungi oleh konsumen, sedangkan iklan radio selalu mengulang nomor respon berulang-ulang sampai konsumen menghubungi.

4. *Alternative Media*

Program *direct marketing* menggunakan *alternative media* untuk mencari konsumen. Bentuk-bentuk *alternative media* diciptakan dalam bentuk paket atau menyisipkan suatu barang berharga untuk menarik perhatian konsumen.

5. Internet

Internet atau *online* menyediakan saluran lain untuk *direct marketing*. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen mengenai keamanan beberapa individu dan bisnis yang akan melakukan penelitian. Tujuan akhir dari internet adalah untuk memasarkan atau mempromosikan, membangun, dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online*.

6. *E-mail*

Aktivitas pemasaran melalui pengiriman surat elektronik seperti *web site*. Beberapa perusahaan mengembangkan *e-mail direct marketing* dalam berkampanye.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai

alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa untuk konsumen pribadi.

Proses pembelian dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap prapembelian dan tahap pembelian. Berikut merupakan tahapan proses pembelian, yaitu:

1. Tahap pra pembelian

Beberapa perilaku pada tahap ini meliputi:

- a. Mencari informasi, konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko dari berbagai sumber seperti Koran, majalah, radio, dan televisi.
- b. Mengambil dana, selain perlu mencari informasi tentang produk, konsumen pun perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk pembelian produk tersebut. Pembayaran bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti, tunai, cek, giro, transfer, debit ATM, kredit melalui lembaga keuangan, kredit melalui toko dan lain-lain.

2. Tahap pembelian

Tahap kedua dari proses pembelian ini meliputi:

- a. Berhubungan dengan toko, adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau tempat lainnya dimana

mereka dapat membeli produk tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh pemilik toko agar menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya, biasanya dengan mencari lokasi toko yang strategis agar mudah dilihat dan dikunjungi, menyelenggarakan festival, pameran, dan lain-lain.

- b. Mencari produk, setelah mengunjungi toko, konsumen harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Mereka akan mencari lokasi dimana produk ditempatkan di toko tersebut. Pemilik toko berkepentingan agar tokonya selalu dikunjungi dan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen. Strategi yang dilakukan dapat berupa *pull strategies* dan *push strategies*. *Push strategies* merupakan cara dengan memberikaan insentif dagang kepada pengecer dengan tujuan pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Sedangkan *pull strategies* merupakan cara dengan memberikan diskon atau kupon potongan harga kepada pembeli agar mereka tertarik untuk membeli.
- c. Transaksi, tahap selanjutnya adalah melakukan pertukaran barang dengan uang, memindah pemilikan barang dari toko kepada konsumen. Para pemilik toko selalu melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, aman dan baik bagi konsumen maupun pemilik toko. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai cara seperti, menyediakan beberapa buah tempat pembayaran, kasir khusus untuk pembelian dengan jumlah sedikit, penyediaan *scanner* dan lain-lain.

Kotler dan Armstrong (2006:159) menyebutkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan (*cultural factor*)

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Berikut ini adalah beberapa peranan dari kebudayaan (*cultur*), subkebudayaan (*subculture*), dan kelas sosial (*social class*).

- a) Kebudayaan (*cultur*) adalah faktor penentuan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- b) Subkebudayaan (*subculture*) adalah setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c) Kelas sosial (*social culture*) adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan yang panjang.

2. Faktor-faktor sosial (*social factor*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga (*family*), kelompok referensi (*references group*), status dan peranan sosial (*roles and status*).

- a) Keluarga (*family*), para anggota keluarga dapat memberi pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian.

- b) Kelompok referensi (*references group*), kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- c) Peranan dan status (*roles and status*), kedudukan seseorang dalam memperkenankan memperlihatkan kekayaan.

3. Faktor-faktor pribadi (*personal factor*)

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya (*age and life cycle stage*), pekerjaannya (*occupation*), kondisi ekonomi (*economic situation*), gaya hidup (*lifestyle*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*).

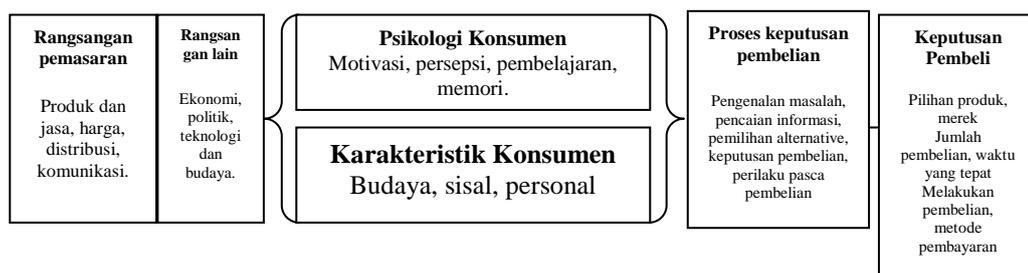
- a) Usia dan daur hidupnya (*age and life cycle stage*), orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah selama hidupnya.
- b) Pekerjaannya (*occupation*), pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.
- c) Kondisi ekonomi (*economic situation*), keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.
- d) Gaya hidup (*lifestyle*), pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

4. Faktor-faktor psikologis (*psychological factor*)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pengetahuan (*learning*), serta kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*).

- a) Motivasi (*motivation*). Adalah suatu dorongan yang cukup kuat yang mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan.
- b) Persepsi (*perception*). Adalah penerimaan atau tanggapan seseorang terhadap suatu situasi.
- c) Belajar (*learning*). Adalah penggambaran perubahan perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap (*beliefs and attitudes*). Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah penilaian kognitif yang baik atau tidak, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

Pada dasarnya menentukan pilihan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:183) model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 2.1 Model Rangsangan Tanggapan Keputusan Pembelian

2.2.7 Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Periklanan adalah satu dari lima barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasive terhadap pembeli dan masyarakat yang

ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan yang berorientasi untuk mencapai sebuah profit.

Menurut Tjiptono (2012:20) menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan iklan terhadap keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain iklan sangat berpengaruh atau memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Penjelasan tersebut ditunjang penelitian dari Radjanti, dkk (2018) yang menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

2.2.8 Hubungan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dengan Keputusan Pembelian

Promosi melalui *personal selling* merupakan cara yang paling banyak digunakan dalam dunia saat ini. Sebagian orang berpendapat bahwa penjualan perorangan merupakan unsure yang dinamis yang dapat menggerakkan sendi perekonomian. Dengan *personal selling*, konsumen dapat mengetahui suatu produk, misalnya

kegunaan produk tersebut, apa keistimewaannya, bagaimana cara pemakaiannya, dan lain sebagainya.

Dari penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan *personal selling* terhadap keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain *personal selling* sangat berpengaruh atau memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Penjualan suatu produk dapat meningkat jika kegiatan *personal selling* dilakukan dengan baik dan *professional*, sebaliknya jika *personal selling* tidak dilakukan dengan baik maka besar kemungkinan penjualan suatu produk akan menurun. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian Candra Gunawan dan Pandja Djati (2018) dan Yulianty Radjapati, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan dalam melakukan sebuah keputusan pembelian suatu produk.

2.2.9 Hubungan *Public Relations* dengan Keputusan Pembelian

Hubungan masyarakat merupakan interaksi dalam menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang *professional* dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan secara terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1999:468) mengemukakan *public relation building good relations with the company's various by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image and handling or headling off*

unfavorable rumors stories and events.” *Public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Dengan demikian, *public relation* merupakan jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan masyarakat agar menjalin hubungan yang baik. Dari penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relation* berpengaruh atau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut didukung penelitian dari Ahmad dan Martini (2018) yang menyatakan bahwa *advertising, personal selling, sales promotion* dan *public relation* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2.2.10 Hubungan Promosi Penjualan (*Special Price*) dengan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh tenaga penjual. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2008:219) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan inti.

Dari penjelasan di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menarik rangsangan konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk. Menarik rangsangan dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon harga, kupon potongan harga, dan lain sebagainya. Penjelasan diatas juga didukung oleh penelitian Fredy, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2.2.11 Hubungan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) dengan Keputusan Pembelian

Direct marketing merupakan salah satu metode promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai kegiatan guna mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. *Direct marketing* menurut Fandy (2008:232) adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:221) menyatakan bahwa hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. *Direct Marketing* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan.

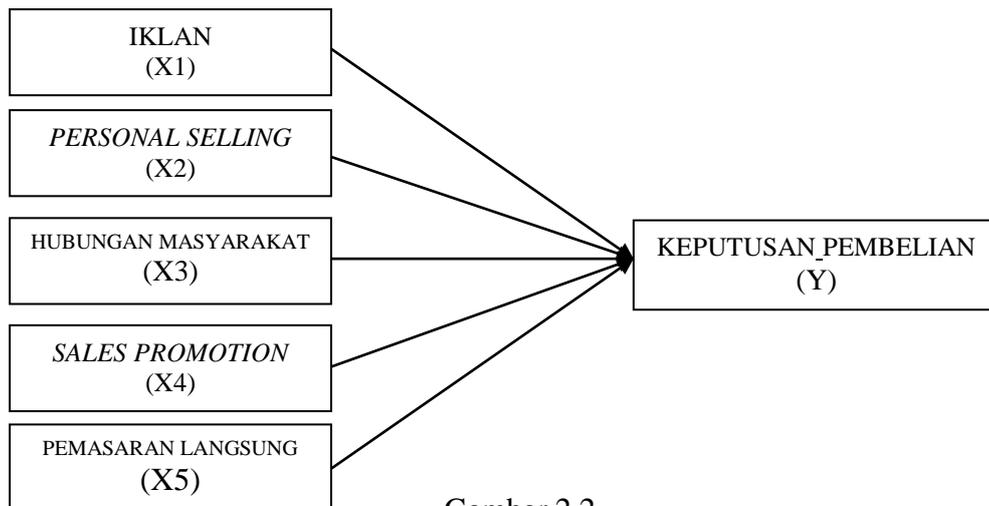
Dari penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *direct marketing* berpengaruh atau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Penjelasan tersebut didukung penelitian Kaluku, dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian uji variabel penjualan perseorangan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis

1. Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk “K “ Pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.
2. Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk “K“ Pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.
3. Terdapat pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian produk “K “ Pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.
4. Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk “K” Pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.
5. Terdapat pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk “K “Pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2002:93) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan penjelasan serta uraian yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual