



EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* DENGAN SAMPEL PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Nilam Dwi Setiani ✉, Siti Nuzulia

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Agustus 2014

Disetujui September 2014

Dipublikasikan Oktober 2014

Keywords:

consumer purchase decisions, personal selling and product sample.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan efektivitas metode promosi *personal selling* dan *sales promotion* berupa sampel produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini melibatkan 80 orang responden mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang didapatkan melalui teknik *purposive sampling*. Desain penelitian ini merupakan desain kuasi eksperimen. Pengambilan data dilakukan dengan metode angket dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis data, didapatkan hasil bahwa sebanyak 19 (47,5%) responden memutuskan untuk membeli melalui *personal selling*, sedangkan sebanyak 27 (67,5%) responden memutuskan untuk membeli melalui pemberian sampel produk. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pemberian sampel produk lebih efektif dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian responden.

Abstract

This research's aim is to know the differences effectivity of promotion method between personal selling and sales promotion of product sample for consumer purchase decisions. This research engage 80 people of Semarang State University's student respondent that gather with purposive sampling technique. Research design is quasi experiment design. Data making is done with questionnaire method and analyzed with descriptive analysis. Based on data analysis, there are 19 (47,5 %) of respondent took a decision to buy by personal selling, and 27 (67,5%) of respondent took a decision to buy by product sample distribution. Based on that result, it inferential that in this research, product sample distribution is more effective on encourage of respondent buying decision.

© 2014 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung A1 Lantai 2 FIP Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: nilamdwiwetiani46@gmail.com

ISSN 2252-6838

PENDAHULUAN

Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. "Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya" (Walker, 1997:123). Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun konsumen organisasi, melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Namun demikian, ada pendapat menyatakan bahwa "Pada akhirnya, konsumen memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga)" (Boyd & Walker, 2000:120).

Oleh sebab itu, semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, maka semakin besar tuntutan untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, mengenali dan menargetkan segmen-segmen pasar yang berarti, dan mengembangkan program-program bauran pemasaran agar sesuai dengan perhatian dan keinginan khusus dari segmen-segmen tersebut.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap proses penjualan suatu produk adalah bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosinya. "Bauran promosi suatu produk

berisi perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya" (Kotler & Amstrong, 2001:111).

Dari keempat alat promosi tersebut, *personal selling* dan *sales promotion* dianggap yang paling berpengaruh. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. "Dalam *personal selling*, para penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada para pembeli menurut karakteristik yang unik dari setiap prospek atau calon pelanggannya" (Kusumadmo, 1985:73). Dengan demikian, perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran yang dituju dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya. Peran penting sebuah *personal selling* juga didukung oleh beberapa hasil penelitian berikut ini:

Sebuah penelitian memperoleh kesimpulan bahwa perubahan dalam kegiatan *personal selling* dan manajemen penjualan tradisional sangat diperlukan guna mendukung munculnya peran kemitraan bagi penjual. Untuk tenaga penjual dalam peran kemitraan, *personal selling* bergeser dari fokus untuk mempengaruhi perilaku pembelian menjadi sarana dalam pengelolaan konflik yang melekat antara pembeli dan penjual. Penekanan untuk membangun hubungan yang baik daripada menciptakan penjualan jangka pendek, penggunaan wiraniaga sebagai penjual juga menentukan perubahan cara perusahaan dalam memilih, melatih, menilai, dan pemberian kompensasi kepada tenaga penjual dan anggota tim penjualan tersebut (Weitz & Bradford, 1999:27).

Penelitian lain memperoleh kesimpulan bahwa pengambilan keputusan dalam *personal selling* dan manajemen penjualan merupakan area yang penting dari penelitian yang memberikan kontribusi untuk teori dan praktek kegiatan promosi, karena di dalamnya terdapat komunikasi tatap muka yang berdasarkan

kerangka kerja konseptual dan penelitian empiris dalam etika pemasaran sangat mendukung untuk terjadinya keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi yang diterbitkan dalam pemasaran atau etika bisnis juga menggunakan *personal selling* sebagai sampelnya (Ferrel & Johnston, 2007:291). Begitu juga dengan jurnal penelitian yang memperoleh hasil bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 70,22% dengan 29,78% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian tersebut.

Sedangkan *sales promotion* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengadakan pameran, peragaan, demonstrasi, pemberian sampel, serta memberikan potongan harga. Disamping itu, *sales promotion* dapat membantu produsen dalam hal memperkenalkan produk, menarik para pelanggan, dan membantu untuk meringankan tugas dari pramuniaga. Untuk melaksanakan *sales promotion* secara besar-besaran memerlukan dana yang besar. Untuk itu diperlukan perencanaan yang baik sebelum melaksanakan kegiatan tersebut. Dalam *sales promotion*, apabila kualitas barang atau jasa yang dipromosikan memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian produk untuk yang kedua kalinya, dan secara perlahan-lahan konsumen yang lain akan ikut untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu mengenai arti penting kegiatan promosi *sales promotion* antara lain:

Sebuah penelitian memperoleh hasil bahwa dari 96 responden, 53 responden atau 55,2% diantaranya memilih bahwa program diskon atau potongan harga yang cenderung membuat mereka melakukan *impulse buying* atau pembelian tanpa direncanakan (Haq, 2007:12). Penelitian lain menunjukkan hasil bahwa diskon, hadiah, kerja sama, cicilan, dan tarik tunai berpengaruh positif sebesar 71,1% terhadap pemakaian jasa kartu kredit BNI '46 (Razati & Ruhimat, 2009:10).

Berbagai kegiatan promosi dalam penelitian di atas seperti diskon, hadiah, dan pameran merupakan berbagai metode dalam

sales promotion. Selanjutnya akan dicari salah satu metode dalam *sales promotion* untuk digunakan sebagai variabel pembanding bagi promosi *personal selling* dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti (2-3 Desember 2013) kepada 15 mahasiswa secara acak mengenai manakah salah satu metode promosi dalam *sales promotion* yang mereka anggap paling berpengaruh untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk yang ditawarkan, didapatkan hasil sebanyak 9 mahasiswa memilih sampel produk, 4 mahasiswa memilih kupon berhadiah, dan 2 mahasiswa memilih pembagian brosur, maka dari hasil survei tersebut metode sampel produk akan digunakan sebagai variabel pembanding karena mendapat jumlah pemilih terbanyak.

Selanjutnya dalam penelitian ini akan dikaji tentang efektivitas pemasaran *personal selling* dan *sales promotion* berupa pemberian sampel produk sehingga bisa memberikan kontribusi atau informasi bagi produsen dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut *personal selling* dan memanfaatkannya sebagai keunggulan bersaing dengan pembandingnya yaitu *sales promotion*. Melalui penelitian ini diharapkan akan diperoleh gambaran yang jelas tentang apa yang seharusnya dilakukan penjual saat melakukan *personal selling* dan pemberian sampel produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Terkait hal tersebut, maka akan ditentukan satu jenis produk untuk digunakan sebagai produk eksperimen dalam penelitian ini. Produk tersebut akan menjadi salah satu instrumen penelitian yang berperan sebagai produk yang ditawarkan melalui dua jenis metode promosi terpilih. Penulis telah melakukan survey singkat guna menentukan produk yang akan digunakan dalam penelitian ini kepada 40 mahasiswa Universitas Negeri Semarang secara random (14-16 Februari 2014). Para responden disajikan beberapa daftar kemungkinan jenis produk kemudian diminta untuk memilih satu yang paling mereka harapkan, butuhkan, ataupun minati untuk ditawarkan. Berdasarkan hasil survey, didapatkan hasil bahwa produk parfum

adalah yang paling diminati dan diharapkan untuk dilakukan penawarannya.

Dari fakta diatas dapat diketahui bahwa peran *personal selling* dan *sales promotion* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi kepentingan pembelian dan meningkatkan penjualan. Tanpa adanya *personal selling* dan *sales promotion*, perusahaan akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi di pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai kajian *personal selling* dan *sales promotion* yang akan diterapkan pada proses pemasaran produk fiktif dalam penelitian ini. Untuk itu, pada penelitian ini penulis mengambil judul "Efektivitas *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Dengan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain penelitian kuasi eksperimen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu, variabel kriterium (Y) : keputusan pembelian konsumen, variabel prediktor (X₁) : *personal selling*, variabel prediktor (X₂) : pemberian sampel produk. Penelitian ini melibatkan 80 orang responden mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang didapatkan melalui teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan metode angket dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini, jenis validitas yang hendak dicapai yaitu validitas internal. Validitas internal (*internal validity*) merupakan validitas penelitian yang berhubungan dengan pertanyaan: sejauh mana perubahan yang diamati (Y) dalam suatu eksperimen benar-benar hanya terjadi karena X yaitu perlakuan yang diberikan (variabel perlakuan) dan bukan karena pengaruh faktor lain (variabel luar).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pemilih Brosur, *Personal Selling*, dan Sampel Produk

N	<i>Personal Selling</i>		Sampel Produk	
	Beli	Tidak Beli	Beli	Tidak Beli
40	19 (47,5%)	21 (52,5%)	27 (67,5%)	13 (32,5%)

Hasil *Personal Selling*

Dalam kelas eksperimen *personal selling*, dari 40 responden penelitian, 19 diantaranya memutuskan untuk membeli produk, sedangkan 21 lainnya memutuskan untuk tidak membeli produk. Kendati jumlah responden membeli lebih sedikit, namun selisihnya dengan responden tidak membeli tergolong sedikit dan hampir seimbang, sehingga dengan hasil tersebut tetap dinyatakan bahwa *personl selling* berpengaruh dalam keputusan pembelian responden.

Hasil penelitian di atas diduga tidak lepas dari faktor produk yang ditawarkan, yaitu produk rekaan berupa parfum keluaran baru dengan nama Esplanade. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang sudah semakin kritis dalam memilih produk-produk yang mereka gunakan, ditambah lagi produk keluaran baru seringkali diragukan kualitasnya oleh para konsumen. Hal ini diharapkan dapat teratasi oleh keunggulan-keunggulan yang dimiliki metode *personal selling*, antara lain: (1) lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan karena penjualan dilakukan saat terjadi kontak langsung, (2) dapat mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada pembeli dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut, (3) dapat mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada pembeli dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut, dan (4) dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk atau nasehat mengenai barang yang akan dibeli.

Hasil Pemberian Sampel Produk

Berdasarkan angket sampel produk pada responden yang membeli, didapatkan hasil bahwa item 1 yang berisi tentang pemberian sampel dan item 5 tentang kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong 27 responden untuk melakukan pembelian produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan telah dipaparkan sebelumnya bahwa sampel produk adalah media efektif untuk memasarkan produk keluaran baru, namun juga harus didukung dengan kualitasnya baik pada produk sampling maupun pada produk aslinya. Sedangkan berdasarkan angket sampel produk pada responden yang tidak membeli, didapatkan hasil bahwa item nomor 3 yang berisi tentang keraguan kualitas atas sampling yang diberikan menjadi faktor utama yang membuat 13 responden memutuskan untuk tidak membeli produk. Hal ini sama sekali bertolak belakang dengan data pada responden yang membeli, maka dapat disimpulkan bahwa produk yang sudah teruji sekalipun tidak bisa digeneralisasikan kepada seluruh konsumen. Perbedaan selera dan proses belajar terdahulu juga turut mempengaruhi konsumen, bahwa produk yang digemari oleh beberapa orang bisa jadi justru tidak disukai oleh beberapa orang lainnya. Maka dari itulah produk yang digunakan dalam penelitian ini diuji coba terlebih dahulu pada sekian orang sebelum akhirnya digunakan dalam penelitian karena hasilnya mendapatkan respon positif dari para subjek uji coba.

Perbandingan Hasil *Personal Selling* dan Sampel Produk

Pada dasarnya konsumen baru akan melakukan pembelian apabila sudah mengetahui karakteristik produk yang ditawarkan. Pada tahap selanjutnya, bila konsumen sudah tertarik pada suatu produk dan mulai mengadakan pembelian, maka perlu kiranya diingatkan akan manfaat produk yang sudah dinikmatinya sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak produk yang

dihasilkan perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan penjual pada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual juga sangat menentukan terjadinya transaksi penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan sampling sering digunakan sebagai alat pembantu yang digunakan bersama-sama dengan periklanan dan penjualan pribadi. Dengan demikian sampling dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan *personal selling* dengan sifat yang berbeda, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan sedangkan sampling ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaan dengan periklanan adalah periklanan ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan sampling mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen dalam jumlah yang relatif kecil. Sifat-sifat yang terkandung dalam sampling diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa sampling mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mampu memperkenalkan pelanggan pada produk, sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan, sedangkan sifat undangan adalah mengundang khayalak untuk membeli saat itu juga

Disamping itu sampel produk banyak membantu produsen dalam hal memperkenalkan produk, menarik para pelanggan, dan membantu untuk meringankan tugas dari pramuniaga. Untuk melaksanakan promosi sampel produk secara besar-besaran memerlukan dana yang besar. Untuk itu diperlukan perencanaan yang baik sebelum melaksanakan kegiatan tersebut. Dengan sampel produk, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualannya dengan menarik konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan. Dalam sampel produk akan ditimbulkan kepercayaan serta kebanggaan akan produk yang ditawarkan. Apabila kualitas barang atau jasa yang dipromosikan ternyata memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan mengulangi untuk membeli produk untuk yang kedua kalinya, dan secara perlahan-lahan konsumen yang lain akan ikut untuk membeli produk tersebut.

Temuan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa metode *personal selling* dan sampel produk ini memang berpengaruh mendukung terjadinya keputusan pembelian konsumen, namun jika dibandingkan, promosi sampel produk menarik responden dalam jumlah yang lebih banyak untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu sebanyak 27 responden, sedangkan melalui metode *personal selling* yang hanya sebesar 19 responden. Dengan selisih yang cukup signifikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa metode promosi sampel produk lebih efektif dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Promosi sampel produk lebih efektif dari promosi *personal selling* dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Dalam *personal selling*, aspek menangani keberatan menjadi faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Dalam pemberian sampel produk, aspek kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen menjadi faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Saran

Bagi Produsen

Mengingat pentingnya kegiatan promosi dan penawaran terutama untuk produk baru, diharapkan produsen lebih teliti dan kreatif dalam menyusun kegiatan promosinya. Bukan hanya berdasarkan faktor pelaku atau wiraniaga, melainkan dari faktor produk juga harus

dipertimbangkan dalam pemilihan metode promosi yang akan digunakan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian serupa, diharapkan dapat lebih memperhatikan kontrol yang harus dilakukan pada variabel-variabel non eksperimen sehingga lebih memperkuat validitas penelitian, misalnya tentang jenis kelamin responden maupun wiraniaganya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk penelitian serupa antara lain perencanaan proses perlakuan yang lebih matang baik mengenai waktu maupun tempat, serta uji coba instrumen yang maksimal agar benar-benar memberikan data yang ingin diungkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boone & Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Salemba.
- Kusumadmo. 1985. *Keputusan Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty
- Lancaster, Geoffrey. 1990. *Teknik dan Manajemen Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mc Daniel, L. H. 2001. *Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Emban Patria.
- Mc Carthy & Perrefault. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. J. 1978. *Fundamentals Of Marketing*. Bandung.
- Shimp, T. A. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Singarimbun & Effendi. 2006. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Swastha, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Walker, B. L. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Walker, Boyd L, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Rahman, N. C. 2010. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group (Studi pada Tianshi Group stokis 124 jalan Pasar Besar 104 Malang). *Skripsi*. Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ferrel & Ferrel. 2007. A Framework For Personal Selling And Sales Management Ethical Decision Making. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. XXVII, no. 4 (fall 2007), pp. 291–299.
- Olumoko, Abass, & Dansu. 2012. The Role of Personal Selling in Enhancing Client Satisfaction in Nigerian Insurance Market. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*. Vol. 3 (2): 147-152.
- Weitz, B. A. & Bradford, K. D. 1999. Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 27, No. 2, pages 241-254.