

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran Bank**

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang tidak dapat dipisahkan. Dimana dua hal ini memiliki pengaruh satu sama lain serta mempunyai taraf ketergantungan yang besar. Jadi pada setiap kegiatan pasar yang ada selalu diikuti dengan pemasaran begitupula pada saat kegiatan pemasaran terjadi tujuannya ialah mencari dan membuat suatu pasar.<sup>1</sup>

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi pada profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya memonopoli perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosial pun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.<sup>2</sup>

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

---

<sup>1</sup> Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hal.44.

<sup>2</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 59.

dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya yang menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tertentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu atau kelompok tertentu.<sup>3</sup>

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu melakukan riset pemasaran yang dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Pengertian kebutuhan manusia (nasabah) adalah suatu keadaan di mana dirasakan tidak hanya ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus, dan kebutuhan lainnya. Sedangkan

---

<sup>3</sup> Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*,... hal.47.

keinginan manusia (konsumen atau nasabah) adalah kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.<sup>4</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalahnya adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses menciptakan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pembiayaan/pinjaman, dan jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, *traveller cheque*, *bank draft*, dan jasa bank lainnya.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,... hal. 61.

sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah:<sup>5</sup>

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain mempermudah dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang ulang
  - b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah yang lain melalui cerita
  - c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan mereka
  - d. Memaksimumka mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
3. Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syari'ah. Beberapa perusahaan dan bank

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,... hal. 66.

khususnya yang berbasis syari'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan *marketing* syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran.

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Menurut Hermawan, ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *thabligh*<sup>6</sup>

a. *Shiddiq*

*Shiddiq* (benar dan jujur) harus tercermin dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

---

<sup>6</sup> Kertajana Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing: Cetakan Ke 4*, (Jakarta: PT. Mizan Puataka, 2008), hal. 120.

Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah *brandnya*.<sup>7</sup>

b. *Amanah*

*Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah<sup>8</sup>

c. *Fathanah*

*Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai

---

<sup>7</sup> *Ibid*,.. hal.121.

<sup>8</sup> Kertajana Hermawan dan Muhammad Syakir Sula,.. hal. 125.

tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional.

Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang. Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.

d. *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulankeunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Nilai dasarnya adalah komunikatif dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi<sup>9</sup>

## **B. Etika Bisnis Islam**

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

---

<sup>9</sup> Kertajana Hermawan dan Muhammad Syakir Sula,.. 130-132.

Sering kali, istilah etika dan moral dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama, mempunyai arti yang sama. Etika berasal dari bahasa latin *etos* yang berarti kebiasaan. Sinonimnya adalah moral, juga berasal dari bahasa yang sama *mores* yang berarti kebiasaan. Sedangkan bahasa arabnya akhla bentuk jamak dari mufrodnya *khuluq* artinya budi pekerti. Keduanya bisa diartikan kebiasaan atau adat istiadat (*costum atau mores*), yang merujuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau baik. Buchari Alma dalam bukunya *Kewirausahaan* menjelaskan etika adalah suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dan pilihan moral yang dilakukan seseorang<sup>10</sup>

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Quran dan hadis sebagai sumber

---

<sup>10</sup> Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*, Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1, 2016, hal, 63.



segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis.

Etika atau akhlak mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, baik sebagai individu anggota masyarakat maupun anggota suatu bangsa. Kejayaan, kemuliaan umat di muka bumi tergantung akhlak mereka, dan kerusakan di muka bumi tidak lain juga disebabkan oleh kebejatan akhlak manusia itu sendiri. Kehidupan manusia memerlukan moral, tanpa moral kehidupan manusia tidak mungkin berlangsung.

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islam, yaitu sebagai berikut:<sup>11</sup>

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.

---

<sup>11</sup> Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam...* hal, 65-66

c. Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benarbenar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Quran.

## 2. Landasan Normatif Etika Bisnis dalam Islam.

Landasan normatif etika bisnis dalam Islam bersumber dari al Quran dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Dalam konteks ini dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:<sup>12</sup>

### a. Tauhid (Kesatuan)

Tauhid merupakan konsep serba eksklusif dan serba inklusif. Pada tingkat absolut ia membedakan khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kepada kehendak-Nya, tetapi pada eksistensi manusia memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada Allah semata. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam sekaligus horizontal yang memadukan segi politik, sosial ekonomi kehidupan manusia menjadi kebulatan yang homogen yang konsisten dari dalam dan luas sekaligus terpadu dengan alam luas.

---

<sup>12</sup> Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, AL-TIJARY, Vol. 01, No. 01, 2015, hal 40.

Dari konsepsi ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal. *Pertama*, diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. *Kedua*, Allah lah semestinya yang paling ditakuti dan dicintai. Oleh karena itu, sikap ini akan terefleksikan dalam seluruh sikap hidup dalam berbagai dimensinya termasuk aktivitas bisnis. *Ketiga*, menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah

b. Keseimbangan (Keadilan)

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan. Keseimbangan ini sangat ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai *ummatan wasathan*. *Ummatan wasathan* adalah umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembenar.

Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderenan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.<sup>13</sup>

c. Kehendak Bebas

Manusia sebagai khalifah di muka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya kepada tujuan yang akan dicapainya. Manusia dianugerahi kehendak bebas (*free will*) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, berkreasi mengembangkan potensi bisnis yang ada

Dalam mengembangkan kreasi terhadap pilihan-pilihan, ada dua konsekuensi yang melekat. Di satu sisi ada niat dan konsekuensi buruk yang dapat dilakukan dan diraih, tetapi di sisi lain ada niat dan konsekuensi baik yang dapat dilakukan dan diraih. Terdapat konsekuensi baik dan buruk oleh manusia yang diberi kebebasan untuk memilih tentu sudah harus diketahui sebelumnya sebagai suatu risiko dan manfaat yang bakal diterimanya

d. Pertanggungjawaban

---

<sup>13</sup> Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam*,...hal. 41.

Segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan Sesuai dengan apa yang ada dalam al-Quran. Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya mesti memiliki batasbatas tertentu, dan tidak digunakan sebebas-bebasnya, melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang tertuang dalam al-Quran.

Sunnah rasul yang harus dipatuhi dan dijadikan referensi atau acuan dan landasan dalam menggunakan potensi sumber daya yang dikuasai. Tidak kemudian digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang terlarang atau yang diharamkan, seperti judi, kegiatan produksi yang terlarang atau yang diharamkan, melakukan kegiatan riba dan lain sebagainya. Apabila digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang jelas jelas halal, maka cara pengelolaan yang dilakukan harus juga dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil dan mendatangkan manfaat optimal bagi semua komponen masyarakat yang secara kontributif ikut mendukung dan terlibat dalam kegiatan bisnis yang dilakukan.<sup>14</sup>

### **C. Pemasaran Pribadi**

#### **1. Pengertian Pemasaran Pribadi**

---

<sup>14</sup> Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam...* hal. 44

Pemasaran pribadi atau *personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan pemasaran pribadi cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang akan dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri. *Personal selling* memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak bertahan lama dan berharga murah, peranan pemasaran pribadi cenderung minimal. Kendati demikian, pemasaran pribadi merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya.<sup>15</sup>

Pemasaran pribadi (*personal selling*) adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan seorang atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan penjualan.<sup>16</sup> Menurut Nickles, pemasaran pribadi adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, maupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran pribadi seni menjual yang terdiri atas langkah langkah: *prospecting and qualifying preapproach*,

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik; Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satifcation, Strategi Kompetitif, Hingga E Marketing*, (Yogyakarta: ANDI, 2017), hal.441.

<sup>16</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional: Jilid II Edisi* , (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hal.. 667.

*presentation and demonstration, overcoming objection, closing follow up and mainstenance.*

Cron dan Decarlo menyatakan bahwa pemasaran pribadi adalah komunikasi langsung antara *sales representatives* dan *prospect* dalam sebuah proses agar terjadi transaksi, pemenuhan kepuasan konsumen, perkembangan penjualan, dan hubungan yang menguntungkan. Peter dan Donnelly mengungkapkan bahwa pemasaran pribadi merupakan salah satu kegiatan dari bagian bauran strategi promosi, namun tidak seperti periklanan atau promosi penjualan, pemasaran pribadi melibatkan hubungan komunikasi yang langsung antara penjual dan konsumen.<sup>17</sup>

Kotler dan Amstrong “*personal selling is an personal presenntation by teh firm sales force for the purpose of making sales and building customer relationship.*”.

Tjiptono menyatakan bahwa pemasaran pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka membelinya. Oleh karena itu, sistem kerjanya lebih fleksibel jika dibandingkan dengan media lainnya.

---

<sup>17</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, ( Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hal. 220.

Daniel juga mengungkapkan pengertian dari pemasaran pribadi adalah komunikasi langsung antar seorang perwakilan penjual dan satu atau lebih calon konsumen dalam upaya memengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.

Anderson dan Duninsk menyatakan bahwa *personal selling will be most effective when the product is comple, has non obvious benefits, requires persuasive selling efforts or is characterized by high price and profit margins (or any combinstion of these).*

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran langsung adalah salah satu strategi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung. Pemasaran langsung merupakan aktivitas komunikasi antara *sales person* dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi dari *sales person* dan konsumen itu sendiri. Karena berhadapan langsung dnegan konsumen potensial, pemasaran langsung memiliki kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya, diantaranya informasi produk dapat disampaikan dengan lebih lengkap dan komperhensif kepada konsumen.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, .... hal.220.



## 2. Tujuan dan Manfaat Pemasaran Pribadi

Boyd Walker menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran pribadi berkenaan dengan:<sup>19</sup>

- a. Memenangkan penrimanaan produk baru oleh pelanggan yang ada
- b. Memenanngkan pelanggan yang baru untuk produk yang ada, mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberikan pelayanan yang terbaik
- c. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan
- d. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk
- e. Mendominasi informasi pasar

Beberapa manfaat penting dari pemasaran pribadi antara lain:

- a. Secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu
- b. Lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan
- c. Dipandang lebih efektif dari periklanan dalam penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.<sup>20</sup>

Pemasaran pribadi menawarkan beberapa kelebihan dibandingkan dengan bentuk pemasaran berbasis komunikasi lainnya. Seperti yang

---

<sup>19</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, .... hal. 221.

<sup>20</sup> *Ibid...* hal. 223.

diungkapkan Cant dan Heerden, pertama, timbulnya pemahaman yang lebih baik antara *sales man* dan calon konsumen tersebut. Kedua, tenaga penjual dapat langsung memberikan tanggapan kepada pelanggan atas pertanyaan yang diajukan. Ketiga, metode penjualan ini dapat menuju pelanggan yang benar benar potensial dan lebih terarah. Akan tetapi, dibalik kelebihan itu terdapat kelemahan dari metode ini, yaitu biaya lebih tinggi disebabkan keterbatasan *audiens* yang dapat dicakup oleh tenaga penjual sangat terbatas. Tenaga penjual tidak hanya menjual kepada banyak orang pada saat yang sama<sup>21</sup>.

### 3. Alat dan Teknik Pemasaran Pribadi

Sejumlah alat yang digunakan dalam pemasaran pribadi antara lain:<sup>22</sup>

#### a. Pertemuan penjualan

Pertemuan penjualan dapat disebut juga dengan istilah penjualan atau *call*. Pertemuan penjualan penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dan atau pemasar penting untuk berkunjung ke jalur jalur distribusi perusahaan untuk mengetahui umpan balik dan informasi penting yang berasal dari distributor perusahaan. Informasi tersebut dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dalam mengambil keputusan

---

<sup>21</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... hal.. 224.

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 227.

terkait dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan, terutama dalam level operasional tugas *person to person* perusahaan.

b. Personal insentif

Sales person tangguh merupakan pemburu reward atau insentif yang tangguh pula. Insentif tersebut merupakan salah satu motivator utama yang mendorong distributor untuk bekerja dengan giat. Alasan ini juga berkaitan dengan kriteria seorang wiraniaga yang harus kuat, baik fisik maupun mental.<sup>23</sup> Para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, wiraniaga adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan dan pesaing.<sup>24</sup>

c. Pemberian contoh (*Sample*)

Contoh produk merupakan salah satu aktivitas yang tidak dapat dilepaskan dari *personal selling*. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa produk sampel merupakan tawaran produk dalam jumlah tertentu untuk percobaan. Pemberian contoh merupakan cara yang efektif, tetapi mahal dari sisi penggunaan biaya dalam rangka

---

<sup>23</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... hal. 227.

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chnadra, *Pemasaran Strategik; Mengupas Pemasaran Strategik*,... hal. 443.

memperkenalkan produk baru ke pasar. Kadang kadang contoh produk digabungkan dalam kumpulan contoh produk kemudian digunakan dalam mempromosikan produk layanan tersebut.

d. Pameran dagang

Pameran dagang atau *expo* dapat dipahami sebagai sebuah pameran yang diadakan dalam rangka meningkatkan jangkauan perusahaan. Pameran dapat dilakukan dengan konsep pemajangan, demonstrasi, uji coba dan berbagai kegiatan lainnya. Melalui pameran, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kompetensi yang dimiliki oleh kompetitor serta tren baru yang sedang berlangsung. Berpromosi melalui pameran dimaksudkan sebagai *brand* produk yang ditawarkan tampak dipermukaan secara lebih jelas.<sup>25</sup>

Teknik teknik dari pemasaran pribadi terdiri atas beberapa langkah langkah sebagai berikut:

a. Memilih calon pelanggan (*prospecting and qualifying*)

Langkah pertama dalam *personal selling* adalah mengidentifikasi dan memilih calon pelanggan. Beberapa perusahaan terlebih dahulu melakukan hal tersebut agar *sales person* mampu memanfaatkan waktu mereka yang berharga untuk melakukan yang terbaik yaitu penjualan. Perusahaan terlebih dahulu menentukan calon konsumen

---

<sup>25</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... hal. 229.

dengan menghubungi mereka melalui email atau telepon untuk memperoleh tingkat ketertarikan dan kemampuan keuangan mereka. *Hot prospect* akan dilimpahkan langsung kepada *sales person* dilapangan, sedangkan *warm prospect* dilimpahkan kepada *telemarketing* untuk di *follow up* kembali.<sup>26</sup> *Sales man* atau wiraniaga harus sering mendekati banya prospek hanya untuk mendapatkan beberapa penjualan. Meskipun perusahaan memberikan arahan, wiraniaga memerlukan keahlian masing masing dalam menemukan prospek.<sup>27</sup>

b. Mempelajari calon konsumen (*preapproach*)

*Sales person* perlu mempelajari semua tentang *prospect*. Jika *prospect* adalah perusahaan, maka kita perlu mempelajari promosi pembelian, struktur, pengambilan keputusan, apakah departemen pembelian bersifat *centralized purchasing* atau *decentration purchasing*. *Sales person* harus mengerti ketentuan dan proses pembelian yang berkenaan dengan *who, when, where, and why* agar bisa mengatur strategi dan mendapat penjualan.<sup>28</sup> Tugas lain adalah memutuskan

---

<sup>26</sup> *Ibid*,... hal.229.

<sup>27</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, Penerjemah: Bob Sabran, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*, (Jakarta:Erlangga, 2008), hal.201.

<sup>28</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... hal. 230.

pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi, panggilan telepon atau surat.<sup>29</sup>

c. Pendekatan (*approach*)

Ini merupakan proses *personal selling* dimana *sales person* bertemu dan menyapa konsumen untuk memperoleh hubungan dan memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan *sales person*, kata pembukaan yang menarik serta penjelasan lebih lanjut. Sering, konsumen lebih mungkin mengingat acara *sales person* menampilkan diri mereka dibandingkan dengan hal hal yang dikatakan *sales person*. Oleh karena itu penting bagi *sales person* untuk memberikan kesan pertama yang baik dan menarik bagi calon konsumen.<sup>30</sup> Pembukaan ini bisa diikuti dengan sejumlah pertanyaan kunci untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan atau dengan memperhatikan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keinginan pembeli.<sup>31</sup>

d. Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*)

Ini merupakan proses *personal selling*, *sales person* menceritakan riwayat produk kepada konsumen dengan menjelaskan *features*, *advantages*, *benefits*, dan *value*. *Features* menguraikan mengenai

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*,... hal. 201

<sup>30</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... hal. 230.

<sup>31</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*,... hal. 202.

karakteristik dari produk yang ditawarkan. *Advantages* menguraikan bagaimana *features* memberikan manfaat bagi konsumen. *Benefits* menguraikan keuntungan dari sisi ekonomi, secara teknik, pelayanan dan sosial. *Value* menguraikan tentang segala hal yang dapat dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. *Sales person* biasanya banyak menghabiskan waktu dalam menyampaikan atau menguraikan tentang *features*.

e. Mengatasi keberatan (*overcoming objection*)

Ini merupakan proses *personal selling*, yaitu *sales person* menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan konsumen untuk membeli. Selama presentasi, konsumen hampir selalu memiliki keberatan. Demikian juga, sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa lo is bisa juga psikologis, dan keberatan tidak saling diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, *sales person* harus melakukan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta konsumen menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan pembelian.

f. Menutup penjualan (*closing*)

Ini merupakan proses *personal selling* dengan cara *sales person* menanyakan apa yang dipesan konsumen. Setelah mengatasi

keberatan prospek, *sales person* harus mengetahui tanda tanda penutupan dari konsumen, termasuk kgerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengganggu menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

- g. Tindak lanjut setelah penjualan atau perawatan (*follow up and maintenance*)

*Follow up and maintenance* diperlukan untuk memberikan kepuasan konsumen yang paripurna sehingga mampu menopang bisnis perusahaan secara berkelanjutan. Setelah penjualan terjafi, *sales person* harus memperhatikan dan memastikan jadwal pengiriman dengan baik dan tepat waktu, ketentuan pembelian yang dipersyaratkan yang didalamnya termasuk garansi yang diberikan, serta hal hal penting lainnya yang perlu diinformasikan kepada konsumen. Setelah pengiriman, *sales person* harus membuat jadwal *follow up* untuk memastikan pemasangan pemakaian, instruksi, dan mendeteksi masalah agar konsumen semakin yakin terhadap kecakapan *sales person* dalam memuaskan kebutuhannya.<sup>32</sup>

#### 4. Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Pribadi

---

<sup>32</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... hal. 232.



Pemasaran pribadi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya sebatas sebagai alat promosi dan alat untuk menghasilkan tingkat *awareness* yang tinggi, tetapi juga untuk menciptakan penjualan yang mampu memberikan *profit* yang optimal bagi perusahaan. *Personal selling* penting dilakukan jika produk yang dimiliki nilai tinggi, produk dibuat secara khusus, pelanggannya sedikit, produk secara teknis rumit dan konsumennya terpusat. Hal ini berbeda dengan periklanan dan promosi penjualan lainnya yang dilakukan jika produk memiliki nilai rendah, produk standar, ada banyak pelanggan, dan tersebar secara geografis.

Keunggulan pemasaran pribadi dibandingkan dengan aktivitas lainnya dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai berikut :<sup>33</sup>

- a. Lebih mudah disesuaikan dengan cara menjualnya, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi prioritas sehingga reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan dapat diketahui secara langsung
- b. Berbeda dengan cara promosi lain dalam melakukan penjualan, pemasaran pribadi mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon konsumen.

---

<sup>33</sup> *Ibid*,... hal. 237.

- c. Mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada konsumen sekaligus menonjolkan kelebihan produk tersebut.
- d. Memberikan jawaban atas pertanyaan calon konsumen dan memberikan penjelasan atas berbagai keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon konsumen yang semula tidak tertarik menjadi tertarik dan mengkonsumsi produk tersebut
- e. Pemasaran pribadi berkaitan dengan kunjungan *sales person* yang teratur terhadap konsumen dan calon konsumen potensial dalam rangka menanyakan informasi dari konsumen sehingga perusahaan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain memiliki keunggulan, pemasaran pribadi juga memiliki kelemahan sebagai berikut:<sup>34</sup>

- a. Biaya untuk melakukan kontak personal dengan konsumen relatif tinggi karena sifatnya yang *one to one*, atau *face to face*.
- b. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, pemasaran pribadi mendistribusikan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadi transaksi
- c. pemasaran pribadi memiliki keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.

---

<sup>34</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... hal. 238.

## D. Pemasaran Langsung

### 1. Pengertian Pemasaran Langsung

Perkembangan pemahaman mengenai definisi pemasaran langsung semakin meningkat seiring dengan perkembangan dari teori teori kontenporer yang sesuai dengan arus perubahan zaman. Sejumlah pakar mendefinisikan pemasaran langsung secara beragam.

Cravens dan Piercy mengungkapkan “*Direct marketing includes the various communications channels that enables companies to make the direct contract with individual buyers*”. Pemasaran langsung meliputi berbagai saluran komunikasi yang beragam, yang memungkinkan perusahaan untuk membuat kontrak secara langsung dengan pembeli secara lebih personal. Menurut Dwyer, “*direct marketing is an interactive form of marketing using one or more advertising media to effect a measurable response and or transaction at any location, with this activity stored on database.*” Pemasaran langsung adalah bentuk interaktif pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mengukur efek tanggapan dari transaksi di mana pun, aktivitas seperti ini dapan disimpan dalam bentuk *database*.<sup>35</sup>

*Direct & online marketing* merupakan strategi promosi interaktif yang memanfaatkan berbagai macam alat komunikasi dalam aplikasinya

---

<sup>35</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... hal. 238..

guna meningkatkan respon langsung yang bersifat spesifik dan terukur. Penggunaan alat komunikasi dalam pemasaran langsung misalnya katalog, TV, brosur, telepon, fax, internet dan lain sebagainya. Pada abad 21 ini, *diret & online marketing* mengalami pertumbuhan pesat, yang dikarenakan kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktik *individualized marketing*, dan lain sebagainya.<sup>36</sup>

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasaran langsung berkenaan dengan penggunaan telepon, surat, fax, email, internet, dan alat lain lainnya dalam rangka mengkomunikasikan secara langsung kepentingan perusahaan kepada pelanggan secara lebih spesifik. Sedangkan Robert menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui komunikasi telepon, surat, internet maupun fax. Menurut Bob dan Ron, pemasaran langsung adalah penggunaan media periklanan untuk merangsang perubahan perilaku (secara langsung) sehingga perilaku tersebut dapat ditelusuri, direkam, dianalisis, dan disimpan dalam bentuk database untuk digunakan dalam penelitian pada masa yang akan datang.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, pemasaran langsung adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan melalui media interaktif

---

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, ... hal. 445.

sehingga pemasar dan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dan hasilnya dapat langsung diukur pula.<sup>37</sup>

## 2. Tujuan dan Manfaat Pemasaran Langsung

Craven dan Piercy menyatakan bahwa tujuan pemasaran langsung adalah membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media interaktif. Sedangkan Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa banyak sekali manfaat pemasaran langsung, baik manfaat yang dirasakan oleh produsen maupun konsumen. Manfaat bagi konsumen (pelanggan) diantaranya dapat melaksanakan transaksi di mana saja. Cara ini dapat menghemat waktu dan memperkenalkan konsumen dengan pilihan barang dagangan yang lebih banyak.<sup>38</sup> Katalog yang baik atau situs web yang menarik dan menyediakan informasi lebih banyak tentang perusahaan dan produk akan lebih bermanfaat bahkan dibandingkan dengan *sales person*.

Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui telepon atau online, mempelajari lebih banyak tentang kebutuhan mereka, serta menghantarkan produk dan

---

<sup>37</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... hal. 108.

<sup>38</sup> *Ibid*,... hal. 109.

jasa kepada pelanggan. Sebaliknya, dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan umpan balik.<sup>39</sup>

Pemasar langsung dapat diatur waktunya untuk menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat. Pemasaran langsung juga membuat tawaran dan strategi pemasaran langsung yang tidak terlihat bagi pesaing. Akhirnya pemasar dapat mengukur tanggapan atas kampanyenya untuk memutuskan hal hal yang paling menguntungkan.<sup>40</sup>

### 3. Media Pemasaran Langsung

Perkembangan zaman yang semakin maju, lalu lintas yang semakin padat dan sulitnya menemukan waktu luang bagi orang yang memiliki kesibukan tidak terbatas menimbulkan rasa malas untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung. Hal ini mendorong perusahaan menggunakan berbagai media yang dapat digunakan untuk pemasaran langsung. Berbagai media pemasaran langsung yang dapat digunakan antara lain:

#### a. *Telemarketing*

*Telemarketing* merupakan salah satu bentuk aktivitas *direct marketing* yang dilakukan dengan cara menghubungi konsumen secara langsung dengan menggunakan telepon. Dalam percakapan telepon,

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*,... hal. 223.

<sup>40</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... hal. 109.

pemasar akan membujuk dan memengaruhi konsumen secara langsung untuk menghasilkan respon yang terukur.

b. *Direct respons media*

Banyak perusahaan menggunakan televisi, radio, majalah dan surat kabar untuk memperoleh respon langsung dari konsumen. Respon langsung tersebut dapat berupa telepon, email maupun fax dari konsumen.

c. Email dan *direct mail*

Surat langsung atau *direct mail* dilakukan dengan cara mengirimkan surat atau *auto tape* kepada calon konsumen baik secara individu maupun secara bisnis ke bisnis. Dampak *direct mail* dapat diketahui dan dibandingkan antara jumlah surat dan jumlah respon dari konsumen.

d. Katalog

Katalog merupakan salah satu media pemasaran yang penting, terutama dalam kegiatan pemasaran bisnis ke bisnis. Katalog menyediakan informasi lengkap untuk konsumen perantara maupun konsumen akhir. Perusahaan membuat katalog dengan jumlah yang sangat besar, kemudian didistribusikan sesuai dengan segmen yang dituju.<sup>41</sup> Misalnya katalog untuk konsumen dan katalog untuk bisnis

---

<sup>41</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... hal. 111.

yang biasanya dalam bentuk cetakan atau kadangkala dalam bentuk CD, video, atau *online*.<sup>42</sup>

e. Media massa

Banyak bentuk media massa yang digunakan dalam *direct marketing*, misalnya televisi, radio, koran dan majalah. Iklan di televisi dapat ditujukan dengan berbagai variasi program dalam mengikut sertakan informasi perusahaan, misalnya nomer telepon dan alamat perusahaan. Sedangkan iklan di radio selalu mengulang nomor respons berulang ulang sampai konsumen menghubungi.

f. Internet

Internet menyediakan saluran lain untuk *direct marketing*. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai keamanan internet, internet dipercaya sebagai salah satu media pemasaran langsung yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Melalui internet, misalnya dikenal istilah *internet banking*, *internet booking*, dan lain sebagainya

g. *Social media*

*Social media* atau jejaring sosial merupakan salah satu media *direct marketing* yang mampu menghasilkan respons secara *realtime* bagi konsumen, artinya konsumen dan pemasar dapat langsung

---

<sup>42</sup> Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2007), hal. 219.



berinteraksi sehingga informasi yang disampaikan antara pemasar dan konsumen dapat dipahami secara lebih efektif.

#### 4. Unsur Unsur yang Menentukan Efektifitas *Direct Marketing*

Strategi dalam mengimplementasikan *direct marketing* tentu saja dipengaruhi target pasar yang dituju. Oleh karena itu, diperlukan kejelian pemasar untuk mempertimbangkan sejumlah aspek yang berkenaan dengan hal hal berikut:<sup>43</sup>

##### a. Faktor geografis

Lokasi sangat menentukan keberhasilan *direct marketing*, misalnya yang terkait dengan domisili, yang akan memudahkan pengonfigurasi kelas sosial dari konsumen.

##### b. Faktor demografis

Faktor demografis yang meliputi: usia, gender, status marital, besaran penghasilan, aset yang dimiliki, serta ras merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dengan matang

##### c. Faktor psikografi

Segmentasi ini berkaitan dengan kondisi psikologis konsumen yang disesuaikan dengan kepribadian konsumen.

#### 5. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Langsung

##### a. *Offer*

---

<sup>43</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... hal. 113.

Penawaran adalah proposisi lengkap yang dibuat oleh pemasar yang ditujukan kepada satu konsumen prospektif meliputi produk atau layanan itu sendiri, harga yang ditawarkan, penyesuaian harga dan unsur-unsur lain dari strategi *positioning* untuk sebuah produk

b. *Creative*

Komponen kreatif dalam *direct marketing* meliputi *platform copy*, unsur desain grafis, teknik yang bersangkutan, dan pertimbangan produksi seperti personalisasi.

c. *Media*

Media yang disediakan untuk *direct marketing* beraneka ragam yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan

d. *Timing and sequencing*

Hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan *direct marketing* adalah pemilihan waktu dan susunan komunikasi yang akan dipakai dalam *direct marketing* karena banyaknya hal yang serupa yang dipraktikkan oleh kompetitor.

e. *Customer Service*

*Customer service* menawarkan nomor telepon bebas pulsa membebaskan percobaan dengan waktu terbatas, dan penerimaan terhadap beberapa kartu kredit. Hal tersebut merupakan beberapa contoh teknik penting untuk menanggulangi resistensi pembelian

konsumen melalui media respons langsung. Bisnis yang terkemuka untuk keunggulan dari layanan pelanggan selain melihat cara untuk meningkatkan layanan mereka dengan cara menyediakan nilai asli untuk konsumen.<sup>44</sup>

#### 6. Kelebihan Pemasaran Langsung

- a. Menentukan target pasar secara spesifik , baik individu atau kelompok serta dapat mempertahankan konsumen mempengaruhi konsumen pasif agar menjadi konsumen aktif kembali (*Target marketing*)
- b. Konsumen akan mendapat informasi dengan mudah mengenai produk yang ada maupun informasi pembelian yang telah dibuat dalam situs web dengan penyajian secara *real time* dapat menjadi kelebihan dalam kemudahan mengakses informasi perusahaan. Jadi dalam hal ini konsumen dapat membandingkan produk produk yang dibutuhkan dengan mengakses situs resmi koperasi syariah agar mendapat informasi komparatif tanpa harus mendatangi kantor (*Information acces*)

---

<sup>44</sup> Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... hal. 114.

- c. Mudahnya mengakses berbagai situs pemasaran harus diimbangi dengan ide ide kreatif dalam mendesain laman website agar menjadi lebih menarik dan mempengaruhi minat calon konsumen (*Creativity*)<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BMT Ugt Sidogiri Kcp Kanigoro Blitar*, (An-Nisbah, Vol. 03, No. 01, Oktober 2016), hal. 95.

## E. Citra Perusahaan

### 1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra merupakan cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi dapat memiliki beberapa citra yang berbeda beda di mata publik yang berbeda beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang orang yang ada didalamnya terus mengembangkan kreativitasnya bahkan dapat memberikan manfaat bagi orang lain.<sup>46</sup>

Citra perusahaan atau *corporate image* adalah sebuah citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujua utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin karena sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dedengan tanggung jawab sosial.<sup>47</sup>

Citra Perusahaan adalah respon konsumen terhadap total penawaran yang ditawarkan dan didefinisikan sebagai penjumlahan keyakinan, ide dan layanan yang diberikan oleh organisasi. Hal ini terkait nama bisnis, produk atau jasa, tradisi ,idiologi, dan kualitas wujud fungsional dari citra perusahaan dapat diukur sedangkan wujud emosional yang tidak dapat

---

<sup>46</sup> Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, dan Willem A. Tumbuan, *Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*, (Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3 September 2014), Hal. 3.

<sup>47</sup> A. Anditha Sari, *Dasar dasar public relation: teori dan praktik*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017), hal. 19.

diukur dan berdasarkan pengalaman individu. Citra perusahaan menjadi hal yang penting dalam menciptakan loyalitas konsumen yang mana semakin baik maka citra perusahaan semakin banyak pelanggan / nasabah yang menjadi loyal.

Citra perusahaan adalah citra yang diciptakan perusahaan kepada masyarakat melalui dua cara yaitu melalui sudut pandang infrastuktur dan sudut pandang eksternal yang ditanamkan oleh perusahaan dalam membuat citra infrastuktur perusahaan dapat menekankan visi misinya. Sedangkan citra ekstrenal dapat dicapai melalui *customer satisfaction, product, quality, tangible image, advertisement, sponsorship, media relations, dan social responsibility*. *Corporate image* tidak hanya dapat meningkatkan kompetitif perusahaan namun juga dapat mendorong peningkatan pembelian konsumen sehingga mampu menciptakan efisiensi *cost* dan *expense* dalam mencari pelanggan baru dan perusahaannya.<sup>48</sup>

Citra perusahaan adalah suatu bentuk gambaran atau persepsi dari masyarakat mengenai baik buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik berguna untuk menempatkan perusahaan pada kedudukan yang baik dimasyarakat dan untuk menanamkan pengaruh yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan dibidang politik. Citra

---

<sup>48</sup> Aditya Ferryanto dan Saerce Elsy Hatane, *Analisa Pengaruh Corporate Image Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Surabaya*, (Business Accounting Review, Vol. 3 No. 2 Agustus 2015). hal. 3

perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan penting. Citra buruk melahirkan dampak negatif bagi perusahaan dan melemahkan kemampuan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan mampu berkewajiban membangun, serta menjaga citra baik perusahaan tersebut.

Sebuah perusahaan memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat adalah salah satu faktor penting karena akan memberikan manfaat khususnya bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang memiliki citra baik akan mendorong konsumen membeli yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kinerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.<sup>49</sup>

## 2. Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon dan Rahmat menyatakan bahwa semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi informasi yang diterima seseorang.

---

<sup>49</sup> Siti Robiah, *Pengaruh Citra Perusahaan, Iklan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan iB Muamalat Pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Kediri*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), Hal. 19.

Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung memengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Presepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsang. Kemampuan mempresepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Presepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.<sup>50</sup>

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi informasi yang cukup yang dapat memengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan

---

<sup>50</sup> Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto, *Dasar Dasar Public Relation*,... hal. 116



perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sikap memiliki rasa pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah seseorang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung evaluasi, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini dapat diperteguh atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan atau lembaga dibenak publik dibutuhkan penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Pentingnya penelitian citra, seperti yang dikemukakan H. Frazier Moore dalam penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pemikiran publik dengan mengetahui secara langsung dan pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut. Penelitian citra memberi informasi untuk mengevaluasi kebijakan, memperbaiki kesalahpahaman dan menentukan daya tarik pesan hibungan masyarakat.<sup>51</sup>

## **F. Keputusan Pembelian**

---

<sup>51</sup> Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto, *Dasar Dasar Public Relation,...* hal. 117.

## 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih adalah salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan di atas 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.<sup>52</sup>

## 2. Faktor Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian

Karakteristik konsumen/nasabah ditentukan oleh beerapa faktor utama. Faktor faktor tersebut ditunjukkan pada tabel berikut, dimana terdapat faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi.<sup>53</sup>

### a. Faktor kebudayaan

---

<sup>52</sup> Etia Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*,..hal. 121.

<sup>53</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2005), hal. 43.

Faktor faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.<sup>54</sup> Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

Perusahaan telah membiayai strategi pemasaran multikultural yang sudah dipertimbangkan dengan matang dalam beberapa tahun terakhir. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki *stratifikasi sosial*. Stratifikasi sosial tersebut kadang kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta. Stratifikasi ini lebih sering ditemukan pada bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.<sup>55</sup>

Dengan batasan ini, dapat dipahami bahwa kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja. Pemasar bisa mengelompokannya berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat

---

<sup>54</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Penerjemah Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran: Edisi kedua belas jilid 1*, (Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang, 2009), hal. 214.

<sup>55</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Penerjemah Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*,...hal. 216.

pendidikan, pemilihan tempat, nilai nilai yang dianut, sampai dengan kekayaan yang dimiliki. Pemahaman pemasar atas aspek ini sangat bergua untuk merancang strategi dan program pemasaran yang sesuai. Akan tetapi, yang sering dan familiar adalah kelas sosial yang dikelompokan berdasarkan tingkat pendapatan, yaitu kelas atas-atas (*upper-upper*), kelas atas-bawah (*upper-lower*), kelas menengah atas (*golongan jet-et*), misalnya tentu membutuhkan lokasi lokasi tertentu untuk berbelanja sehingga bermunculanlah pusat perbelanjaan dengan pemilihan toko dan barang barang yang sesuai dengan kalangan atas ini.<sup>56</sup>

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Sedangkan kelompok

---

<sup>56</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*,.. hal. 50.

sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, club dan organisasi. Kedudukan orang itu dimasing masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang paling diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing masing peran menghasilkan status. Seorang wakil dirut pemasaran senior memiliki status lebih tinggi daripada manajer penjualan dan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.<sup>57</sup>

c. Faktor personal

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus

---

<sup>57</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Penerjemah Benjamin Molan, *Manajemen Pemasaran...* hal. 222

hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.<sup>58</sup>

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerja tertentu. Sedangkan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam atau melakukan pembiayaan, dan sikap terhadap belanja versus menabung.<sup>59</sup>

Gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya, berbelanja, maupun hal lainnya.

Kepribadian merupakan karakter karakter khusus yang ada pada diri individu dan biasanya tidak mudah beubah. Sementara itu konsep diri merupakan bagaimana seseorang beropini terhadap dirinya sendiri. Atau dapat juga dikatakan presepsi terhadap diri sendiri.

---

<sup>58</sup> Thamrin Abdullah, dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...* hal. 118.

<sup>59</sup> Thamrin Abdullah, dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...* hal. 119.

Begitulah elemen elemen dalam faktor personal. Semakin pemasar bisa mengidentifikasi pengaruh pengaruhnya pada aktivitas pemasaran, maka penjualan akan semakin sukses.<sup>60</sup>

d. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis terkait dengan tensi/ketegaangan. Ahli psikologi telah mengembangkan berbagai teori tentang motivasi manusia.

Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud menganggap bahwa orang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan aturan sosial. Keinginan keinginan ini tidak pernah dapat dieliminasi atau dikendalikan dengan sempurna. Keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekhilafan ucapan, dan dalam perilaku neurotik.

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar benar bertindak

---

<sup>60</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*,.. hal. 58.

dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.<sup>61</sup> Persepsi merupakan proses memberikan makna atas rangsangan rangsangan yang diterima alat sensor kita. Kita bertindak dan berinteraksi sesuai dengan bagaimana indra kita merasakan dan menginterpretasikan.<sup>62</sup>

Konsumen mendapat proses pembelajaran saat ia memiliki pengalaman pengalaman tertentu dengan sebuah produk. Ketika membeli sebuah ponsel seluler, kemudian mendapat pengalaman buruk, akan mendapat pelajaran. Tidak peduli sekuat apapun mereknya, pasti konsumen akan berfikir ulang untuk membeli merk yang sama bila ada kesempatan.

### 3. Proses Pengambilan Keputusan

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Dengan rangsangan eksternal, Pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan

---

<sup>61</sup> Thamrin Abdullah, dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,.. hal. 120.

<sup>62</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*,.. hal. 60.



atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini<sup>63</sup>

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik, mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi mengevaluasi produk untuk pembeli.<sup>64</sup>

c. Evaluasi Alternatif

---

<sup>63</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Penerjemah Bob Sabran*, ( Jakarta : Erlangga), 2008, hal. 179

<sup>64</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ...hal 180.

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan. Kadang-kadang mereka membuat keputusan pembelian sendiri dan meminta nasihat pembelian dari teman. Jadi, pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli<sup>65</sup>

#### d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan

---

<sup>65</sup> *Ibid*,... hal 181.

keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda, seharusnya membeli mobil yang murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor *situasional* yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin pernah kecewa dengan mobil yang disukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlihat dalam perilaku setelah pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Kepuasan pelanggan terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar

kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjalankan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen, serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan.<sup>66</sup>

### G. Penelitian Terdahulu

Zulantin<sup>67</sup> dengan judul *Pengaruh Pesonal Selling, Direct Marketing dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat dilihat pada uji regresi berganda secara parsial variabel pemasaran pribadi atau *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel pemasaran langsung atau *direct marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan variabel hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji regresi berganda secara simultan variabel *pesonal selling, direct marketing dan hubungan masyarakat*

---

<sup>66</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,.. hal 182.

<sup>67</sup> Zulantin *Pengaruh Pesonal Selling, Direct Marketing dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blita*, (Jurnal An Nisbah, Vol. 03 No. 1 Oktober 2016)

bepengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu *personal selling* dan *direct marketing*

Imansyah, Rahmawati, dan Maryono<sup>68</sup> dengan judul penelitian *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Kalsel Unit Gambut*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik *probability samplinb*. Data primer yang menjadi sumber dalam penelitian ini didapat dari kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *advertising* bepengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, variabel *personal selling* bepengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, variabel *sales promotion* tidak bepengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, variabel *publicity* bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, variabel *direct marketing* tidak bepengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah . Secara simultan variabel *advertising* ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ), *sales promotion* ( $X_3$ ), *publicity* ( $X_4$ ), *direct marketing* ( $X_5$ ) bepengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan besar pengaruh 74,4%. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *personal selling*, *direct marketing* dan keputusan nasabah menabung.

---

<sup>68</sup> Noor Imansyah, Emy Rahmawati, dan Maryono, *Pengaruh Banuran Promosi Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Kalsel Unit Gambut* (Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Vol. 4 No. 1 Juli-Desember 20015)

Kusnandar<sup>69</sup> dengan judul penelitian “*Pengaruh Eleman Komunikasi Pemasaran Terhadap (Imc Tools) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Bordir Di Sentra Bordir Kota Tasikmalaya*” menggunakan metode survey dengan sampel sebanyak 150 responden dengan analisis jalur. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung atau *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hubungan masyarakat atau *public relation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran pribadi atau *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *direct marketing*, *personal selling*, *advertising*, *public relation*, *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mulyaningsih dan Suasana<sup>70</sup> dengan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar*”. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 105 responden dengan metode *non probability sampling* yaitu

---

<sup>69</sup> Hasan Fahmi Kusnandar, *Pengaruh Eleman Komunikasi Pemasaran Terhadap (Imc Tools) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Bordir di Sentra Bordir Kota Tasikmalaya*, Jurnal Bisnis Dan Keuangan Komputer, Vol. 1 No. 1 2017

<sup>70</sup> Luh Ayu Mulyaningsih Dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar*, E Jurnal Manajemen Unud, Vo. 5, No. 1, 2016

purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank OCBC NISP di Denpasar dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank OCBC NISP di Denpasar

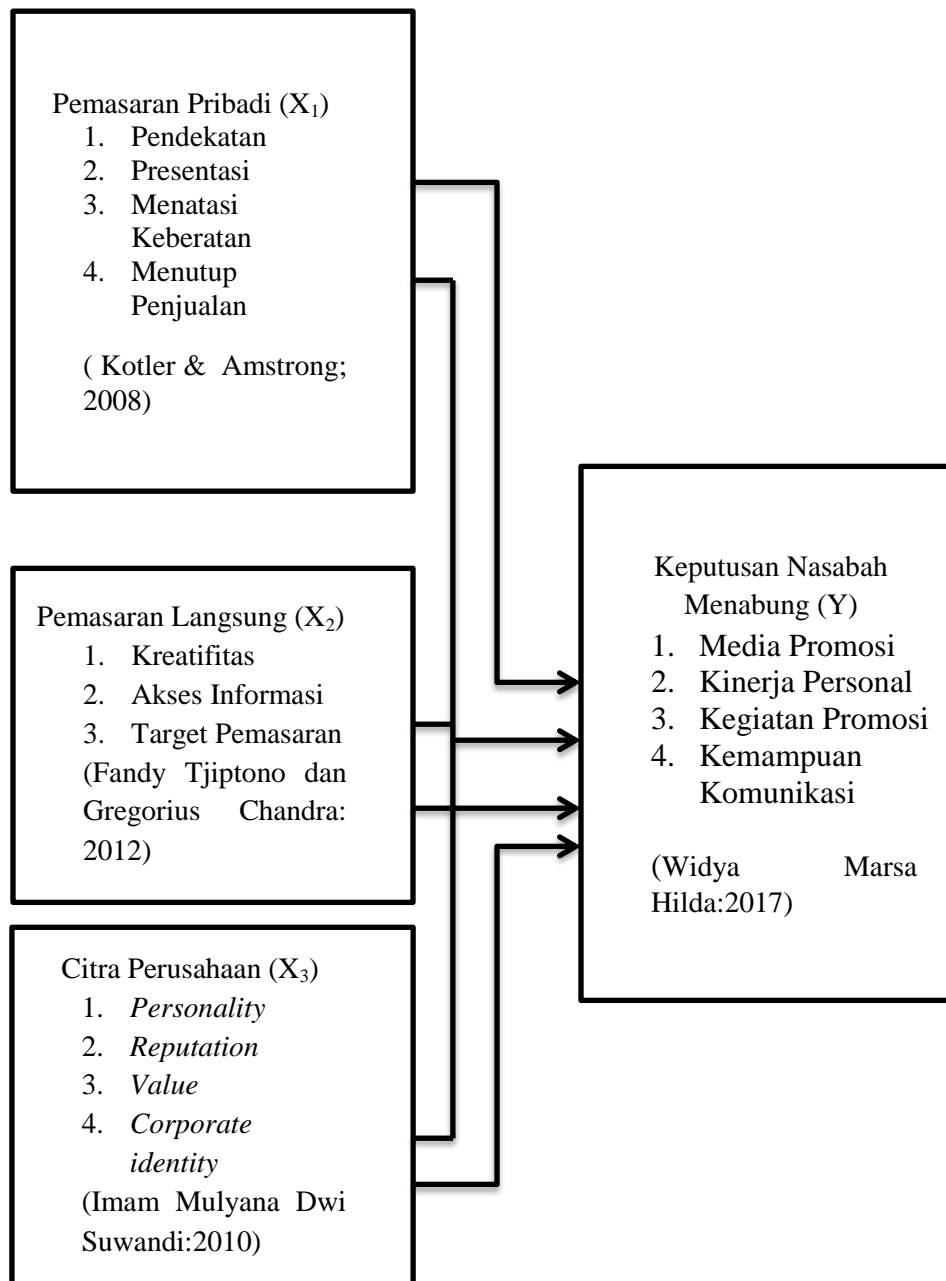
Mutmainnah<sup>71</sup> dengan penelitian berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah.*” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan.

---

<sup>71</sup> Mutmainnah, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Vol. 10, No. 2, 2017.

## H. Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**





## I. Hipotesis Penelitian

1.  $H_0$  = Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara pemasaran pribadi terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri  
 $H_{a,1}$  = Diduga secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara pemasaran pribadi terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri
2.  $H_0$  = Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara pemasaran langsung terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri  
 $H_{a,2}$  = Diduga secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara pemasaran langsung terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri
3.  $H_0$  = Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri  
 $H_{a,3}$  = Diduga secara parsial terdapat pengaruh a secara signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

4.  $H_0$  = Diduga secara simultan tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

$H_a$  = Diduga secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri