

**” PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH TABUNGAN WOMAN ONE
PADA BANK INTERNASIONAL INDONESIA K.C TANJUNGPINANG”.**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh:
SELVI FAUZAR
02517/2008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

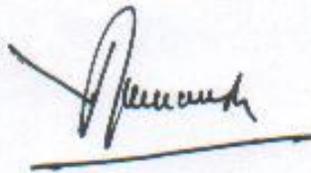
**Pengaruh Personal Selling dan Iklan Terhadap Keputusan Memilih
Tabungan Woman One
Pada Bank Internasional Indonesia K.C Tanjungpinang**

**Nama : Selvi Fauzar
BP/NIM : 08/02517
Keahlian : Pemasaran
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi**

Padang, Juli 2012

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



**Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.si
NIP. 19591109 198403 1 002**

Pembimbing II



**Perengki Susanto, S.E, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002**

**Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen**

**Erni Masdupi, S.E M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

*Pengaruh Personal Selling dan Iklan Terhadap Keputusan Memilih
Tabungan Woman One
Pada Bank Internasional Indonesia K.C Tanjungpinang.*

Nama : Selvi Fauzar

BP/NIM : 2008/02517

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

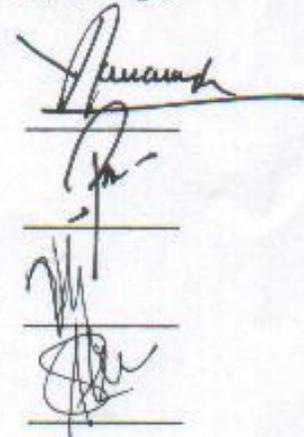
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2012

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Yunia Wardi. Drs. M,si (Ketua)
2. Perengki Susanto. SE. M,Sc (Sekretaris)
3. Vidyarini Dwita. SE. MM (Penguji)
4. Abror. SE. ME (Penguji)

Tanda tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Selvi Fauzar
NIM/TM : 02517/ 2008
Tempat/tgl. Lahir : Tanjungpinang / 1 Oktober 1991
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Cendrawasih, Gg. Tekukur No.8
No. Hp/Telp : 085272731379
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Iklan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Women One Pada Bank Internasional Indonesia K.C Tanjungpinang.

dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2012

Yang menyatakan,

METERAL
TEMPEL
ALAMAT: KEMENTERIAN
KEPENDIDIKAN DAN KULTUR
Jl. Medan Merdeka Selatan No. 16
Jakarta 10113
0234 CABF05466
6000

Selvi Fauzar
NIM. 02517

ABSTRAK

Selvi Fauzar, 02517/2008 : Pengaruh Personal Selling dan Iklan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Woman One Pada Bank Internasional Indonesia K.C Tanjungpinang

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs.M.si
2. Perengki Susanto, SE.M.Sc**

Penelitian ini untuk melihat pengaruh (1) apakah *personal selling* mempengaruhi keputusan memilih tabungan women one ? (2) apakah iklan mempengaruhi keputusan memilih tabungan women one ?.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausal, dengan populasi seluruh masyarakat kota Tanjungpinang yang pernah memperoleh informasi mengenai tabungan Women One dari *personal selling* dan iklan. Pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* yang berjumlah 130 sampel, akan tetapi dalam pengolahan data ditemukan 20 sampel yang tidak memenuhi kriteria untuk masuk dalam pengolahan data atau *outlier*, sehingga jumlah keseluruhan sampel yang dapat diolah berjumlah 110 sampel. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan Women One pada Bii K.C Tanjungpinang dengan sig= 0,008 (2) Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan Women One pada Bii K.C Tanjungpinang dengan sig= 0,042.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan agar Bii terus meningkatkan kinerja, pengetahuan dan kemampuan komunikasi bagi tim *personal selling*, mengingat peran *personal selling* lebih besar untuk meningkatkan pemahaman kepada calon nasabah melalui komunikasi dua arah antara SE Bii dan calon nasabah tabungan Women One ini. Adapun cara untuk meningkatkan kinerja SE Bii dengan melakukan pelatihan (*training*) secara berkala untuk *personal selling*. Untuk iklan Bank Internasional Indonesia harus lebih jeli dan cerdas dalam mengolah pesan dan bahasa yang disampaikan pada iklan. Disamping bahasa pesan yang mudah dicerna oleh calon nasabah ditunjang dengan tampilan gambar iklan yang menarik yang membuat calon nasabah semakin tertarik untuk mengetahui dan memahami makna yang terkandung didalam pesan iklan tersebut baik itu di media cetak maupun media elektronik, begitu juga Diperlukannya peningkatan intensitas iklan di beberapa media terutama media televisi oleh Bank Internasional Indonesia.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh *Personal Selling* dan Iklan terhadap Keputusan Memilih Tabungan Woman One pada Bank Internasional Indonesia KC Tanjungpinang**". Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.si selaku pembimbing I, dan Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis bagi penyempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris Program Studi Manajemen

Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Dina Patrisia, S.E, M.Si.AK selaku pembimbing akademik yang banyak membimbing penulis dalam perkuliahan.
6. Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini.
9. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
10. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
11. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sisi matematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	19
C. Pembatasan Masalah.....	20
D. Permusan Masalah	20
E. Tujuan Penelitian.....	20
F. Manfaat Penelitian.....	21

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	
1. Keputusan Memilih	
a. Pengertian Keputusan Memilih	22
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Memilih....	24
c. Proses Pengambilan Keputusan Memilih	25
d. Model Perilaku Memilih Konsumen	28
2. <i>Personal Selling</i>	
a. Pengertian <i>Personal Selling</i>	29
b. Proses Pengembangan <i>Personal Selling</i>	34
c. Indikator <i>Personal Selling</i>	36
d. Kriteria Tim <i>Personal Selling</i>	37
e. Manfaat Tambahan Tim <i>Personal Selling</i>	37
3. Iklan	
a. Pengertian Iklan	38
b. Fungsi dan sifat-sifat Iklan	41
c. Tujuan Iklan	42
d. Indikator Iklan	44
B. 1. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Memilih	46
2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Memilih	48
C. Penelitian Terdahulu	50

D. Kerangka Konseptual	51
E. Hipotesis Penelitian	52

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	53
B. Tempat dan Waktu Penelitian	53
C. Populasi dan Sampel	53
D. Jenis dan Sumber Data.....	. 55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Definisi Operasional Variabel.....	56
G. Instrument Penelitian	61
H. Teknik Analisis data	65
1. Analisis Deskriptif	65
a. Verifikasi Data	65
b. Menghitung Nilai Jawaban	66
2. Analisis Induktif	67
a. Analisis Regresi Logistik	67
b. Uji Hipotesis	68

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	69
1. Sejarah Bank Internasional Indonesia	69
2. Gambaran Umum Perusahaan	70
3. Struktur Organisasi Bii K.C Tanjungpinang	72
4. Visi dan Misi Perusahaan	73
5. Lokasi Perusahaan di Tanjungpinang	75
B. Analisis Deskriptif	75
a. Deskripsi Karakteristik Responden	75
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	76
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	77
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernghasilan	
Perbulan.	78
b. Deskripsi Variabel Penelitian	79
1. Variabel <i>Personal Selling</i> (X1)	80
2. Variabel Iklan (X2)	81
3. Variabel keputusan memilih (Y)	83
c. Analisis Hasil Penelitian	84
1. Analisis Regresi Logistik	84
2. Uji Hipotesis	86
3. Pembahasan.....	87
a. Pengaruh personal selling terhadap keputusan memilih tabungan Woman One pada Bii K.C Tanjungpinang	87
b. Pengaruh advertising terhadap keputusan memilih tabungan Woman One pada Bii K.C Tanjungpinang	89
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah nasabah 10 bank besar (juni 2011)	3
Tabel 2. Jumlah nasabah tabungan Women One Bii K.C Tanjungpinang	6
Tabel 3. Deskripsi observasi awal 20 responden	7
Tabel 4. Jumlah SE (<i>Sales Ekklusif</i>)/Marketer pada Bii K.C Tanjungpinang	16
Tabel 5. Definisi Operasional	60
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan umur	76
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	77
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	77
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	78
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan	79
Tabel 11. Distribusi frekuensi <i>Personal Selling</i>	80
Tabel 12. Distribusi frekuensi Iklan	82
Tabel 13. Distribusi frekuensi keputusan memilih	83
Tabel 14. Hosmer and Lemeshow test	84
Tabel 15. Nilai koefisien regresi logistik	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan	25
Gambar 2. Model perilaku membeli kotler	28
Gambar 3. Model ISTEА Proses penjualan personal	35
Gambar 4. Kerangka konseptual	52
Gambar 5. Struktur Organisasi Bii K.C Tanjungpinang.....	72

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada kondisi pasar yang sudah memasuki tahap global seperti saat ini, terjadi peningkatan ekonomi yang sangat tajam, dan juga perubahan-perubahan yang sangat cepat serta dinamis pada lingkungan-lingkungan usaha, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Pada saat yang sama pula, perusahaan-perusahaan yang membelanjakan dananya untuk investasi pemasaran serta periklanan. Terkait dengan hal tersebut, saat ini di Indonesia juga menghadapi masalah ketatnya persaingan yang ada disektor perbankan.

Sektor perbankan masih tetap menjadi tulang punggung keuangan Indonesia, hal ini karena dari sekian banyak proses perekonomian yang menyangkut produksi dan distribusi serta aktivitas lainnya senantiasa berhubungan erat dengan perbankan sebagai lembaga keuangan. Tentu saja keterkaitan tersebut pada fungsi bank sebagai sumber pendanaan atau tempat simpanan untuk kelancaran aktivitas bisnis. Keberhasilan Bank-bank dalam bersaing dipasar global sangat ditentukan oleh komitmen perusahaan tersebut dalam mempertahankan reputasi dan nama baiknya. Bank - bank tersebut wajib menerapkan strategi yang berorientasi pada dasar dan senantiasa mengoptimalkan bisnis dan kualitas perusahaan.

Sebagai nadi industri keuangan yang memiliki fungsi yang sangat penting, pengelolaan bank secara profesional sangat diperlukan. Pengaruh perbankan yang sedemikian besar terhadap sektor kehidupan lainnya dapat

dilihat dari dominasi aset perbankan mulai bangkit lagi setelah tertidur sejak krisis moneter tahun 1998 dimana berbagai program restrukturisasi dan rekapitalisasi terus menerus dilakukan oleh pemerintah. Seiring tahap pemulihan ekonomi, peraturan-peraturan di perbankan semakin diperketat maka bank pemerintah maupun swasta perlu beradaptasi dan terus mengembangkan diri dalam menghadapi persaingan global

Dewasa ini persaingan sektor perbankan semakin ketat bisa dilihat dari makin intensifnya peluncuran bank terhadap produk-produk unggulan dan peningkatan mutu pelayanan dari masing-masing bank tersebut. Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah memberikan penyampaian (*delivery channel*) produk dan jasa.

Dalam memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen atau nasabahnya.

Berikut ini adalah urutan jumlah nasabah bank tertinggi di Indonesia. Dimana jejeran bank dibawah ini telah sukses merebut hati para nasabahnya untuk selalu loyal, dan bahkan mampu mempengaruhi nasabah bank lain atau masyarakat umum lainnya untuk memilih bank mereka sebagai wadah para nasabah tersebut melakukan simpan pinjam dana sebagai wujud pengelolaan keuangan bagi kehidupan mereka.

Tabel 1
Jumlah Nasabah 10 Bank Besar (Juni 2011)

No	Nama Bank	Jumlah Nasabah
1	BRI	33.000.000
2	BNI	11.772.000
3	Mandiri	11.300.000
4	BCA	9.700.000
5	BTN	5.000.000
6	Danamon	4.700.000
7	BII	2.800.000
8	CIMB Niaga	2.600.000
9	Permata Bank	2.000.000
10	Panin Bank	n/a

Sumber : Infobanknews.com /November 2011

Dari tabel 1 di atas, dapat terlihat Bii berada pada peringkat ke 7 dalam kategori nasabah 10 Bank besar yang berada di Indonesia baik itu bank Pemerintah maupun bank Swasta. Baik itu Secara langsung maupun tidak langsung Bii telah mampu membuktikan kalau perusahaan mereka mampu bersaing dengan Bank-bank besar yang ada di Indonesia.

Bii sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia melakukan suatu bentuk strategi langkah inovatif dimana bank tersebut bertujuan menggalangkan dana dari masyarakat ditengah pengetatan kondisi likuiditas

yang terjadi pada saat ini. Sehingga bank tersebut tidak kalah saing dengan bank lainnya.

Dalam wujud cara bersaing yang dilakukan oleh Bii adalah dengan mengeluarkan variasi produk yang mereka tawarkan kepada nasabahnya sesuai dengan target dan pangsa pasar yang akan mereka capai. Adapun jasa-jasa yang ditawarkan oleh Bii adalah Menghimpun dana (*Funding*) Menyalurkan dana (*Lending*) dan memberikan jasa-jasa bank lainnya (*Service*).

Bii mempunyai daya tarik tersendiri yaitu mempunyai variasi tabungan yang ditawarkannya kepada nasabah diantaranya:

1. Tabungan Reguler : Tabungan yang mempunyai banyak fasilitas kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan
2. Tabungan Gold : Tabungan dengan transaksi bebas biaya
3. Tabungan Pro : Tabungan dengan bunga optimal
4. Tabungan Eduplen : Tabungan berjangka, hingga jangka waktu yang telah ditentukan
5. Tabungan Super Kidz : Tabungan khusus untuk anak-anak
6. Tabungan Woman One : Tabungan khusus untuk wanita

Tabungan-tabungan ini mempunyai fungsi dan keunggulannya tersendiri.

(www.bii.co.id) Keunikan dari Bii ini adalah perusahaan mengeluarkan tabungan yang diperuntukkan khusus bagi wanita, baik wanita

muda, profesional, maupun ibu rumah tangga pada tahun 2008 yang dikeluarkan pertama di Indonesia oleh pihak Bank, ini adalah sebagai wujud penghargaan yang diberikan kepada kaum wanita, dimana guna tabungan ini diciptakan untuk menjawab kebutuhan-kebutuhan nasabah wanita yang mempunyai kebutuhan yang spesifik dan makin berkembang dari waktu ke waktu, sehingga Bii menerima *marketing awards* 2010 untuk kategori *the best in Market Driving* untuk Bii Woman One *saving product* dari Marketing Magazine 23 November 2010.

(*Infobanknews.com 2011*) Tabungan BII Woman One telah meningkat hampir 150% (dalam arti meningkat 1,5 kali lipat dari tahun sebelumnya) sejak tahun 2010 dan juga ikut memberikan kontribusi bagi peningkatan dana simpanan nasabah sebesar 26,5% menjadi Rp59,9 triliun pada akhir 2011 dari Rp47,3 triliun pada akhir 2009 lalu secara nasional. Oleh karena itu pentingnya kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada bank. Berikut ini jumlah keseluruhan nasabah pada tiap tahunnya, dengan berjumlah 2078 nasabah Bii tabungan Woman One pada 3 tahun terakhir yang berada di kota Tanjungpinang.

Tabel 2.
Jumlah Nasabah Bii Tabungan Women One
K.C Tanjungpinang (2009-2011)

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH	%
1	2009	399	19,21 %
2	2010	741	35,62 %
3	2011	938	45,14 %

Sumber: Bank Internasional Indonesia K.C Tanjungpinang, Maret 2012

Berdasarkan pada Tabel 2 yang telah diuraikan, jumlah nasabah Bii Tabungan Woman One pada tahun 2009 sebanyak 399 nasabah dengan persentase 19,21% dari total keseluruhan jumlah nasabah sampai dengan tahun 2011. Pada tahun 2010 terjadi peningkatan hampir 50% dari total nasabah ditahun 2009 yang berjumlah 741 nasabah dengan persentase 35,62% dari total keseluruhan jumlah nasabah sampai dengan 2011, dan terakhir pada tahun 2011 jumlah nasabah naik berkisar 11,73% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 938 nasabah dengan persentase 45,14% dari total keseluruhan jumlah nasabah sampai dengan tahun 2011.

Berdasarkan pada Tabel.2 tersebut dapat jelas terlihat pertumbuhan jumlah nasabah Bii tabungan Woman One terus terjadi peningkatan pada tiap tahunnya. Hal ini cukup menakjubkan, dikarenakan jenis tabungan ini sangat baru di kalangan masyarakat umum. Pertumbuhan nasabah pada tiap tahunnya pasti ada masalah yang melatar belakangi masyarakat tersebut memilih Tabungan Woman One. Apakah karena adanya pengaruh *personal*

selling yang membuat mereka memilih Tabungan Woman One ini atau karena adanya pengaruh Iklan nasabah memilih tabungan ini.

Deskripsi observasi awal yang peneliti lakukan, bahwa pada kenyataannya calon nasabah beranggapan bahwa Personal Selling lebih efektif dari pada Iklan yang dilakukan pada Bank Internasional Indonesia K.C Tanjungpinang, dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3
Deskripsi observasi awal 20 orang responden

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	%
1	SE Bii memberikan informasi yang sangat jelas kepada calon nasabah	18	2	90
2	SE Bii memberi kesan yang baik ketika bertemu	16	4	80
3	SE Bii menjelaskan keunggulan dan keuntungan memakai tabungan Woman One	19	1	95
4	SE Bii berekunjung langsung ketempat calon responden	20	0	100
5	SE Bii meyakinkan kualitas tabungan Woman One	13	7	65
6	Iklan menampilkan fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh tabungan Woman One	12	8	60
7	Iklan menampilkan bentuk-bentuk gambar yang menarik	8	12	40
8	Iklan menggunakan bahasa yang mudah untuk dimengerti	6	14	30
9	Iklan mempunyai susunan kalimat yang jelas	7	13	35
10	Isi pesan mudah untuk diingat	11	9	55
11	Saya akan memilih tabungan Woman One	18	2	90

Sumber: Observasi langsung Februari 2012

Berdasarkan pada tabel 3 observasi yang telah digunakan secara langsung, dapat dilihat dengan persentase tertinggi 95% pada pernyataan “SE Bii menjelaskan keunggulan dan keuntungan memakai tabungan Woman One”. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* yang dimiliki Bii telah efektif dalam menjelaskan keunggulan dan keuntungan memakai tabungan Woman One tersebut. Sedangkan, persentase terendah 30% pada pernyataan” Iklan menggunakan bahasa yang mudah untuk dimengerti”. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan belum menggunakan bahasa yang mudah untuk dimengerti calon nasabah. Dan dengan persentase 90% dari 20 nasabah tersebut setuju untuk memilih tabungan Woman One sebagai tabungannya, dan 10% tidak memilih tabungan tersebut karna ada faktor lain yang menghambat mereka untuk memilih seperti, saldo awal yang terlalu besar menurut mereka.

Berdasarkan 20 responden wanita yang baru akan memilih dan telah di observasi, mereka beranggapan Tabungan Bii Woman One merupakan tabungan yang sangat unik dikeluarkan oleh pihak perbankan, dimana tabungan ini benar-benar memanjakan dan mengistimewakan kaum wanita, baik dari segi kartu ATM nya yang menarik dengan warna ungu metalik yang memberikan kesan mewah ketika dilihat. Tidak hanya itu, fitur-fitur yang ditawarkan cukup membuat para kaum wanita tergiur untuk membuka tabungan Woman One tersebut, dikarenakan banyak fitur-fitur yang bermanfaat yang dapat mereka gunakan dalam kehidupan mereka sehari.

Berdasarkan 20 responden wanita yang baru akan memilih tersebut, mereka memilih tabungan Woman One dikarenakan adanya pengaruh langsung dari tenaga marketing dari Bii yang berkunjung langsung ketempat mereka berada, selain itu mereka juga memperoleh informasi mengenai tabungan Woman One dari *Customer service* yang menawarkan kepada mereka langsung ketika nasabah tersebut berkunjung langsung ke bank. Namun tidak hanya itu, mereka juga mengetahui dan memperoleh informasi mengenai tabungan Woman One ini melalui brosure (selebaran yang berisikan keunggulan beserta persyaratan yang telah ditentukan didalam tabungan tersebut) yang diedarkan dan dibagikan oleh para karyawan Bii ketika sedang mengisi acara giliran mingguan dikota Tanjungpinang. Selain itu mereka mengetahui mengenai tabungan ini dari media cetak seperti : Majalah dan Surat kabar. Akan tetapi, menurut mereka yang sangat mempengaruhi mereka memilih tabungan Woman One ini sebagai tabungan mereka adalah Tenaga *Marketing* dan *Costumer service* Bii tersebut.

Tabungan Woman One merupakan salah satu perwujudan *blue ocean strategy* (satu bentuk strategi pasar yang mengeluarkan produk dengan fitur-fitur yang inovatif, dan selama ini diabaikan oleh perusahaan pesaingnya) oleh satu perusahaan yang dihasilkan Bii, yang mana Bank Internasional Indonesia mengeluarkan produk yang pertama kali yang belum mempunyai pesaing di pasar. Produk woman one ini diperuntukkan bagi perempuan yang menginginkan satu solusi atas beragam kebutuhan seperti kemudahan

transaksi, menabung untuk keperluan keluarga, membayar tagihan, dan beberapa kemudahan lainnya

Keunggulan Woman One, di antaranya adalah

1. Bebas biaya administrasi

Semua fasilitas istimewa dari tabungan BII Woman One dapat dinikmati tanpa dikenakan biaya.

2. *Smart Spending- Cash Back*

Nikmati keuntungan disetiap transaksi anda dengan menggunakan kartu ATM/Debit BII Woman One berupa cash back sebesar empat digit terakhir dari nilai transaksi belanja diseluruh merchant hingga Rp 100.000,- setiap bulan.

a. Minimum transaksi belanja sebesar Rp 100.000,- per struk belanja yang akan diperhitungkan pada bulan kedua setelah pembukaan rekening dan akan dikenakan pajak sesuai ketentuan yang berlaku.

b. Pengkreditan cash back dihitung berdasarkan total akumulasi *cash back* harian dan diberikan setiap awal minggu pertama bulan berikutnya ke rekening Tabungan BII Woman One atau BII *Super kidz* (pilih salah satu).

3. *Smart Saving- Suku Bunga Tambahan*

Tingkatkan terus Tabungan BII Woman One anda karena anda akan mendapatkan kesempatan untuk memperoleh keuntungan berupa bunga tambahan hingga 3 kali bunga normal terhadap kenaikan saldo rata-rata

bulanan anda (selisih rata-rata akhir bulan dan saldo rata-rata bulan sebelumnya).

- a. *Smart Saving* dapat diperoleh apabila Tabungan BII Woman One anda terhubung dengan Tabungan BII *Superkidz* anda.
- b. Maksimum kenaikan saldo rata-rata bulanan yang berhak mendapat bunga tambahan adalah sebesar Rp 10.000.000,- setiap bulanya.
- c. Perolehan *Smart Saving* mulai diperhitungkan pada bulan ketiga setelah pembukaan rekening dan akan dikenakan pajak sesuai ketentuan yang berlaku.

4. Asuransi *Female Care & Osteoporosis*

Karena anda begitu berharga, pastikan diri anda terlindungi oleh perlindungan khusus wanita.

- a. Gratis perlindungan asuransi berupa santunan terhadap diagnosa pertama penyakit kritis khusus wanita dan osteoporosis seperti kanker payudara, kanker servik dan lainnya jika saldo rata-rata bulanan anda mencapai saldo tertentu dibulan sebelumnya.
- b. Setiap nasabah mendapatkan maksimal satu perlindungan asuransi *female care* dan osteoporosis.
- c. Jumlah santunan yang diberikan:
Kanker Penyakit Kritis khusus wanita : Rp 25.000.000,-
Osteoporosis : Rp 5.000.000,-

5. Kenyamanan Bertransaksi dalam Satu Kemudahan

- a. Anda dapat melakukan berbagai transaksi dengan kartu ATM/Debit BII Woman One karena memiliki jaringan yang luas yaitu jaringan ALTO, Prima, ATM Bersama dan CIPRUS.
- b. Selain itu anda dapat melakukan layanan pembayaran/tagihan rutin seperti : PLN, Telkom, PDAM, handphone, voucher isi pulsa handphone, kartu kredit, cicilan, asuransi internet, tiket pesawat, kereta api, TV, zakat, dll.

Bank Internasional Indonesia adalah merupakan salah satu Bank yang diberi penghargaan sebagai bank yang pertama kali mencetus produk woman one khusus wanita. Tidak terlepas oleh Bank Internasional Indonesia cabang Tanjungpinang salah satunya. Sebagai Bank cabang, Bank Internasional Indonesia harus mampu melakukan tabungan woman one tersebut menjadi salah satu tabungan yang menjadi objek keputusan memilih dengan menggunakan strategi pemasaran produk, dalam memperkenalkan produk tersebut baik dengan cara beriklan maupun *personal selling* dari pihak bank bank tersebut. Sehingga masyarakat daerah sekitar Tanjungpinang familiar dengan produk woman one ini. Dan masyarakat yang awam dengan produk tersebut dapat mengenali dan memahami produk yang ditawarkan oleh para marketing bank tersebut.

Menurut beberapa nasabah yang telah menggunakan tabungan Woman One ini mereka mempunyai anggapan tabungan Bii Woman One ini penting sekali untuk seorang wanita, karena sebagai penyimpan dan pengelola keuangan. Penyimpanan uang di Bii Woman One bisa dimasukkan

kekategori penyimpanan yang aman, karena bank tersebut memiliki sistem yang sangat bagus, aman, mudah diambil, mendapatkan bunga dan kalau ada hari special seperti hari ibu, bisa mendapatkan souvenir cantik, menurut salah satu nasabah pengguna tabungan Woman One

Disisi lain para nasabah yang telah menggunakan tabungan women One beranggapan, dengan menggunakan tabungan Woman One mereka para kaum wanita merasa tabunga Woman One ini begitu penting karena Bii Woman One memberikan perlindungan asuransi terhadap diagnosa penyakit kritis khusus wanita (seperti kanker payudara) dan osteoporosis. Akan tetapi disayangkan Tabungan baru yang berkualitas ini belum banyak diketahui oleh masyarakat, khusus nya para wanita.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan memilih adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan. Dalam analisis perilaku konsumen perlu dikaji dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan. Pada dasarnya, barang dan jasa yang dipilih konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan memilih barang-barang yang dapat memenuhi harapannya.

Angipora (2002:139), memberikan gambaran bahwa:

“keputusan pembelian merupakan suatu tahap yang dilalui oleh konsumendalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dibutuhkannya, dimana sebelum melakukan pembelian terhadap faktor-faktor yang secara keseluruhan langsung atau tidak langsung memepengaruhi sikap pembeli sehingga tercapai atau terciptanya keputusan pembelian.”

Para calon nasabah biasanya dalam melakukan pilihan terhadap suatu tabungan tentu melihat keunggulan dan kelebihan pada setiap tabungan-tabungan yang ditawarkan oleh Bank. Karena pentingnya keunggulan atau kelebihan pada sebuah tabungan itu. Maka bank perlu memperhatikan masalah bauran pemasaran sebagai sarana penyampaian informasi kepada nasabah atau calon nasabah, sehingga perlunnya dipilih bauran pemasaran yang sangat efektif dan efisien dalam hal promosinya, agar tercapai produktivitas yang sesuai diharapkan oleh bank.

Pada saat nasabah melakukan keputusan memilih suatu tabungan, sangat besar pengaruh dari bauran promosi. Oleh karena itu sangat penting dibutuhkan bauran promosi yang begitu efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan informasi kelebihan dan keunggulan tabungan yang mereka tawarkan, sebagai wujud aktivitas yang bermanfaat dalam pengenalan tabungan kepada calon nasabah maupun nasabah pada Bank tersebut. Sehingga para nasabah dan calon nasabah lebih cepat tanggap dalam mengambil keputusan memilih.

Menurut Setiadi (2003:415) inti dari pengambilan keputusan adalah (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Adapun jenis promosi yang sangat efektif membantu mennginformasikan dan memperkenalkan produk perbankan adalah adalah *Personal selling* dan Iklan. Menurut Shimp (2003: 357) banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingatkan), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

Selain itu salah satu kegiatan pemasaran perusahaan adalah dengan melakukan *personal selling*. Tenaga *personal selling* dalam melaksanakan tugasnya memiliki tanggung jawab yang harus dipenuhi. Adapun tanggung jawab dari tenaga *personal selling* adalah melaksanakan penjualan minimum sesuai dengan target yang telah ditentukan melalui pendekatan sistematis yang meliputi: (1) *Prospecting*, (2) Pendekatan Awal, (3) Pendekatan, (4) Presentasi Produk, (5) Mengatasi Keberatan, (6) Menutup Penjualan, (7) Tindak Lanjut Setelah Pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa tenaga *personal selling* harus dapat melakukan tugas penjualannya dengan penuh tanggung jawab agar kegiatan penjualan yang dilakukan menjadi efektif.

Tabel 4
Jumlah Sales Eksklusif / Marketer
Pada Bank Internasional Indonesia
K.C Tanjungpinang (2009-20011)

NO	TAHUN	JUMLAH
1	2009	3
2	2010	3
3	2011	2

Sumber: Bank Internasional Indonesia K.C Tanjungpinang, Maret 2012

Para *personal selling* harus mempunyai pengetahuan yang menyeluruh tentang berbagai jenis tabungan yang di produksi oleh bank. Penjualan pribadi sifatnya memang pribadi, merupakan komunikasi individual dan disini petugas *personal selling* dapat mengetahui reaksi konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga informasi dari konsumen itu sering dapat diberikan manajemen secara lebih cepat dan realitas dalam pengaplikasiannya.

Iklan ini sendiri adalah suatu bentuk media yang hanya mampu memberikan informasi dan memperkenalkan produk yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk media, Sehingga nasabah bank lain dan masyarakat umum lainnya dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan bank tersebut dan secara langsung maupun tidak langsung dapat membantu nasabah lain untuk mengambil keputusan memilih.

. Kotler (2002:658) merumuskan iklan sebagai berikut: “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran

Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran yang bertujuan mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap konsumen. Periklanan juga dapat mengubah pentingnya ciri-ciri merek. Pemasar dapat mengubah daya tarik merek sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen yang berubah atau mencoba mencapai suatu keunggulan atas merek pesaing.

Adapun masalah yang ditemukan dalam perbankan ini adalah bagaimana cara yang efektif dan efisien yang harus dilakukan pada bagian *marketing* perbankan untuk mempromosikan produk baru perusahaan dengan dengan strategi pemasaran *blue ocean strategy* (Bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan) Chan kim (2009). yang mereka pakai, sehingga mampu memperkenalkan dan mensukseskan produk tabungan Woman One Bank Internasional Indonesia tersebut, di masyarakat umum khususnya wanita.

Bagi masyarakat awam yang belum mengenal dengan tabungan ini, dan masih asing bagi mereka tabungan ini, ketika ditawarkan oleh tim marketing mereka akan terlihat ragu dalam pengambilan keputusan memilih tabungan Woman One, nasabah masih ragu dengan kualitas tabungan Woman One karena tabungan ini masih tergolong baru.

Selanjutnya para nasabah lebih banyak memilih tabungan yang lebih sudah umum bagi mereka, seperti tabungan reguler.

Oleh karena itu, Bii membutuhkan bauran promosi yang bisa meyakinkan calon nasabah, dengan membangun tim *marketing* di dalam program sitem kerja pada Bank tersebut secara langsung, yang disebut dengan *Personal selling* pada bagian bauran promosi, dan *Sales Eksklusif* pada Bii atau tim marketing pada bank.

Untuk pemecahan masalah yang dihadapi bank, bagaimana memengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan memilih, ada dua Jenis promosi Iklan dan *personal selling* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan memilih nasabah dalam tindakannya dan keyakinan terhadap merek produk ditawarkan oleh perusahaan.

Sehingga tujuan bank agar masyarakat dapat memutuskan untuk melakukan memilih atau menggunakan tabungan yang telah ditawarkan oleh bank. Maka dengan bantuan marketer bank sebagai *personal selling* dan informasi pendukung dari Iklan berjalan secara sempurna dan semestinya. Dengan begitu pencapaian tujuan bank tersebut akan tercapai sesuai yang diharapkan oleh bank.

Dari latar belakang yang diuraikan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut, yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“Pengaruh *Personal Selling* dan Iklan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Woman One Pada Bank Internasional Indonesia K.C Tanjungpinang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya Iklan mengenai tabungan woman one yang ditawarkan oleh bank, akan berdampak pada kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai tentang tabungan woman one yang ditawarkan oleh Bii. Begitu pula dengan *Personal selling*, kurangnya kemampuan para tenaga *personal selling* akibat dari kurang terlatih nya para tenaga personal selling didalam bank tersebut, juga akan menghambat penyampaian langsung informasi tentang produk Woman One kepada calon nasabah lainnya.
2. Adanya pengaruh *Personal selling* dan Iklan terhadap keputusan memilih tabungan Woman One pada bank Bii

C. Pembatasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Maka penulis hanya akan membahas pengaruh *personal selling* dan Iklan terhadap keputusan memilih tabungan Woman One pada Bank Internasional Indonesia K.C Tanjungpinang.

D. Perumusan Masalah

Dengan memperhatikan uraian penulis diatas penulis dapat merumuskan masalah :

1. Apakah *personal selling* mempengaruhi keputusan memilih tabungan woman one ?
2. Apakah Iklan mempengaruhi keputusan memilih tabungan woman one ?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa tujuan utama yang akan dicapai yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh :

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan memilih Tabungan Woman One
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan memilih Tabungan Woman One.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait diantaranya adalah:

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dalam bidang pemasaran berkaitan dengan teori yang didapatkan perkuliahan

2. Bagi Ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang seberapa besar pengaruh *personal selling* dan Iklan terhadap keputusan nasabah membeli produk tabunga women one Bii

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan kepada Bii dalam membenahi dan mempertahankan kan kualitas *personal selling* nya dalam membujuk dan merayu nasabh untuk melakukan keputusan membeli produknya, dan tetap menjalankan advertising sebagai alat saluran informasi yang sangat memdukung dalam pemberian informasi dan pengaruhnya terhadap keputusan membeli nasabah.

BAB II
KAJIAN TEORI
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Memilih

a. Pengertian Keputusan Memilih

Memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggan tidak selalu mudah dan sederhana, beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka ungkapkan dengan kuat kebutuhannya itu. Oleh karena itu, pemasar harus menggali lebih lanjut apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Seseorang yang akan membeli suatu produk barang atau jasa karena membutuhkan produk tersebut

Menurut Prasetijo dan Ihalaw (2005:226) Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Engel et al dalam Tjiptono (1997:19) mengemukakan bahwa “Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.” Tidak jauh

berbeda dengan pendapat sebelumnya, Umar (2005:64) mendefinisikan bahwa “Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.”

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan tindakan individu secara langsung dalam proses pengambilan keputusan dalam menentukan, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin yang dapat diperoleh dari pihak marketing perusahaan maupun jenis promosi lainnya seperti Iklan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:485) pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Menurut Setiadi (2003:415) inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Angipora (2002:139), memberikan gambaran bahwa:

“keputusan pembelian merupakan suatu tahap yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dibutuhkannya, dimana sebelum melakukan pembelian terhadap faktor-faktor yang secara keseluruhan langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap pembeli sehingga tercapai atau terciptanya keputusan pembelian.”

Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut dan sebaliknya jika motivasinya rendah maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 491) mengemukakan bahwa:

.....pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosial budaya di luar pemasaran.....

Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1) Usaha pemasaran perusahaan

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan memilih nasabah ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khususnya promosi yang terdiri diantaranya, *Personal selling* dan iklan. Pemilihan saluran promosi tersebut untuk memberikan informasi menyeluruh mengenai Tabungan Woman One yang ditawarkan oleh Bii.

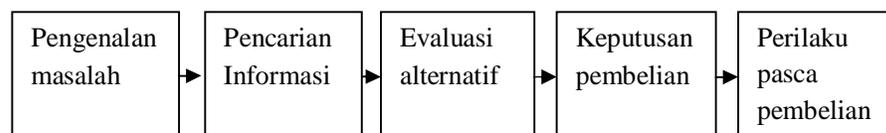
2) Lingkungan sosial budaya

Lingkungan sosial budaya juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan memilih nasabah. Lingkungan sosial budaya tersebut dapat berupa keluarga, sumber informal, sumber nonkomersial lain, kelas sosial, serta subbudaya dan budaya.

c. Proses Pengambilan Keputusan Memilih

Menurut Kotler dan Keller (2007:235) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa :

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan



Gambar 1. Proses Pengambilan keputusan konsumen model lima-tahap (Kotler 2007 : 235)

Dalam pengambilan suatu keputusan pembelian diperlukan suatu proses-proses tersebut sebagai berikut (Kotler 2007 : 235) :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenalan konsumen terhadap suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapatnya antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan merasakan ada suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi sehingga mereka terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber berikut :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, kenalan, tetangga
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, pameran
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menggunakan dan menguji produk tersebut

3. *Evaluasi alternatif*

Bagaimana konsumen memilih dan mengambil keputusan dari beberapa alternatif yang ada.

Ada beberapa proses evaluasi konsumen, antara lain adalah :

- a. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan yang

dicari untuk memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan memilih

Pada umumnya konsumen akan memilih merek yang lebih disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi niat beli dengan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga, sejauhmana sikap orang lain akan mengurangi alternatif yang telah ditentukan serta apakah konsumen sudah hampir bertindak melakukan pembelian, namun ada faktor situasional yang tidak diinginkan dapat menghalangi sehingga mengubah niat membeli tersebut.

5. Perilaku pasca memilih

Setelah konsumen melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas tidak hanya berakhir sampai pada suatu produk dibeli, tetapi berlanjut sampai kepada periode sesudah pembelian. Dimana yang menentukan kepuasan pembelian tersebut adalah hubungan diantara harapan dan prestasi yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Jika prestasi melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya, sehingga akan menciptakan suatu pemikiran, apakah konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

d. Model Perilaku Memilih Konsumen

gambar model perilaku pembeli yang dikemukakan kotler memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk kedalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan yang terlukis dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur: produk, harga, tempat dan promosi.

Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli: ekonomik, teknologis, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang ada didalam kotak kanan: pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Rangsangan dari luar			Kotak hitam pembeli		Respon pembeli
Pemasaran	Rangsangan Lain		Karakteristik pembeli proses keputusan pembelian	→	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan penjual Waktu pembelian Jumlah pembelian
Produk	Ekonomi	→			
Harga	Teknologi				
Tempat	Politik				
Promosi	Budaya				

Gambar 2
Model Perilaku Pembeli Kotler dan Amstrong (2008:158)

Model perilaku pembeli yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2008:159) menerangkan bahwa model perilaku pembelian berupa rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan bahwa pemasaran dan

rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respons tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:159) Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P : *Product, price, place, dan promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi). Rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, lalu disana di ubah menjadi satu susunan tanggapan pembeli yang dapat diselidiki: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu membeli, dan jumlah pembelian.

2. Personal Selling

a. Pengertian Personal Selling

Personal selling adalah “Interaksi antara individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. “*Personal Selling* merupakan salah satu bagian dari bauran promosi, metode ini mempunyai kelebihan antara lain penjual mampu untuk mengamatai reaksi pelanggan dan menyesuaikan perkataannya. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan. Pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual mampu untuk membangun hubungan jangka panjang

Personal selling menekankan komunikasi melalui proses *person to person*, peranan penjualan *Personal Selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri. *Personal Selling* merupakan penjual secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, didalam *Personal Selling* terdapat kontak pribadi antara penjual dan pembeli, sehingga tercipta komunikasi jalur antara pembeli dan penjual. Selama menjelaskan atau memberitahukan tentang produk, dan membujuk (merayu/mengunggah) calon pembeli, *Personal Selling* juga menampung keluhan dan sasaran dari pembeli sebagai umpan balik dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:230), "Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli".

Menurut Chandra (2005:208), "Dalam program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (komunikasi antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan.

Menurut Peter dan Olson (2000:183) penjualan personal atau *personal selling* melibatkan pembeli potensial dengan seorang salesman.

Alasan digunakannya *personal selling* atau penjualan pribadi sebagai salah satu metode promosi adalah pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses pengambilan keputusan.

Meurut Kotler (2000:644) :“ Penjualan personal alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut , teutama dalam membangun prefensi , keyakinan, dan tindakan pembeli.

Menurut Assauri (2010: 277) :“ *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *Personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/mengunggah) calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Menurut Assauri (2010:279), Personal Selling dibutuhkan untuk:

1. Menciptakan kepercayaan
Penjualan personal dapat menampilkan cara penjual yang efektif dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi kepada para pelanggan terhadap produk yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sulit dicapai dengan menggunakan kegiatan produksi lainnya
2. Peragaan
Personal Selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para pelanggan sehingga memerlukan bantuan penjualan secara personal.
3. Pembelian yang bersifat sekali-kali
Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sekali-kali dibeli, sehingga memerlukan bantuan Personal Selling.
4. Produk yang mempunyai nilai perunit yang tinggi
Personal Selling biasanya digunakan dalam memasarkan produk bernilai tinggi dan yang memerlukan penggunaan dan peragaan
5. Produk yang didesain dengan kebutuhan
Personal Selling dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen.
6. Penjualan dengan tukar tambah

Dalam kegiatan *personal selling* tenaga penjual langsung menemui pembeli sehingga promosi dalam cara ini lebih fleksibel, karena penjual dapat mengetahui secara langsung keadaan dan keinginan dari calon pelanggannya, sehingga penyesuaian dapat segera dilakukan agar calon pelanggan tertarik dan mencoba untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan si tenaga penjual tersebut.

Lebih lanjut Tjiptono (1997:225) menyatakan bahwa berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan atas 6 macam tipe, yaitu :

1. *Deliver*, yaitu personal yang tugas utamanya mengantar produk ketempat pembeli.
2. *Order Getter*, yaitu penjual mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar)

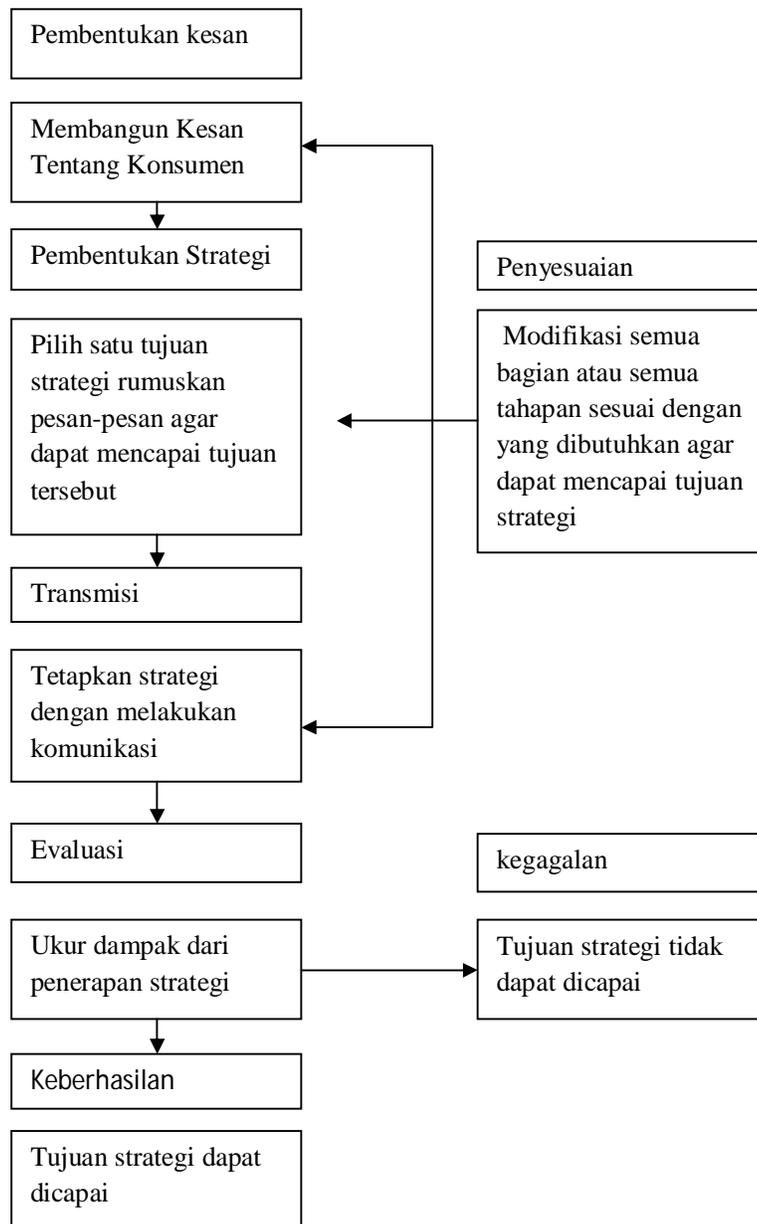
3. *Ordet Teker*, yaitu penjual ditugaskan untuk mendidik atau melatih dan membangun nama baik dengan pelanggan atau calon pelanggan
4. *Missionari Sales People*, yaitu penjual ditugaskan untuk mendidik atau melatih dan membangun nama baik dengan pelanggan atau calon pelanggan.
5. *Technical specialist*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan
6. *Demand Creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreatifitas dalam menjual produk

Menurut Tjiptono (1997:224),” *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan tatap muka merupakan komunikasi langsung antara pihak produsen dan konsumen dengan melakukan presentasi, tanya jawab, bahkan berdiskusi dengan maksud, terjadinya jual beli. Dalam operasinya *Personal Selling* lebih fleksibel karena perilaku calon konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi dari konsumen tersebut, atau jasa yang ditawarkan kepadanya.

b. Proses Pengembangan Personal Selling

Proses mengembangkan sebuah strategi promosi penjualan personal (*personal selling*) disebut dengan model ISTEAA, yang merupakan singkatan dari *impression* (kesan), *strategy* (strategi), *transmission* (transmisi), *evaluation* (evaluasi), dan *adjustmen* (penyesuaian). Model ini menyatakan bahwa pengaruh salesman tergantung pada keahliannya mereka dalam melakukan lima kegiatan dasar: (1) membangun kesan (*impression*) tentang konsumen, (2) merumuskan strategi menjual didasarkan pada kesan tersebut, (3) mentransmisi pesan yang tepat, (4) mengevaluasi reaksi konsumen atas pesan tersebut, dan (5) membuat penyesuaian yang tepat dalam penyajian jika pendekatan pertama menemui kegagalan.



Gambar 3
Model ISTE proses penjualan personal,
Peter dan Olson (2000:211)

c. Indikator *Personal Selling*

Aktivitas *personal selling* menurut Tjiptono (1997:224) memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
- e. *Serciving* , yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Teori di atas dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka variabel *personal selling* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penulis dalam penelitian ini menggunakan indikator variabel *personal selling* yaitu: *prospecting*, *targeting*, *communicating*, dan *selling*.

d. Kriteria Tim *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship* yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk atau jasa dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating* yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan
3. *Realtionship marketing* yaitu penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

e. Manfaat Tambahan *Personal Selling*

Manfaat tambahan *Personal Selling* dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya adalah :

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap-muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua-arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.

4. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.
5. Pada penjualan perorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya
6. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian kedalam unit yang terkoordinasi untuk melayani kedua kepentingan tersebut.

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan mampu menginformasikan produk-produk perusahaan pada konsumen pasar sasaran, dimana serangkaian informasi dikemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk mengolah informasi tersebut dan kemudian ia menjadi sadar akan kehadiran produk tersebut untuk kebutuhannya.

Periklanan juga merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan jasa. Peranan iklan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran jasa yang lain. Kotler (2002:658) merumuskan iklan sebagai berikut: “Segala

bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran

Menurut Kotler (2007:204),” Iklan merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan “.

Menurut Peter dan Olson (2000:181) iklan adalah penyajian informasi *nonpersonal* tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek, tetapi tujuan yang paling akhirnya adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen..

Menurut Kotler (2007:244), “ Iklan adalah segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang harus dibayar.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti : TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media lainnya seperti balon udara atau baju kaos.

Program Periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu produk menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya membeli ulang. Menurut Chandra (2005:186), secara garis besar tujuan umum periklanan adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk
2. Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi suatu produk. Tujuan ini relevan untuk situasi pembelian yang pola pemakaiannya tidak menentu.
3. Mengubah sikap terhadap pengguna bentuk produk. Tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakaian bau atau menaikkan jumlah pemakaian.
4. Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan atribut merek, konsumen mempresepsikan bahwa produk suatu perusahaan berbeda dan unggul dibandingkan pesaing.
5. Mengubah keyakinan terhadap merek, jika sebuah atribut dinilai penting, maka konsumen akan mengevaluasi sejauhmana masing-masing alternative produk atau merek memiliki manfaat.
6. Memperkuat sikap pelanggan. Produsen yang memiliki posisi pasar kuat dan tanpa kelemahan kompetitif yang signifikan biasanya akan berfokus pada strategi meningkatkan kepuasan tertinggi dan meyakinkan ulang pelanggan.
7. Membangun citra korporat dan lini pelanggan yaitu membentuk atau mengubah persepsi konsumen terhadap organisasi atau lini produk tertentu.

8. Mendapatkan respon langsung, melalui penjualan langsung pelanggan diberi kesempatan untuk merespon atau memberi produk langsung dari produsennya.

Menurut Kotler (2002:658) dalam enik, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran

Beberapa definisi iklan yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyajian informasi non formal mengenai produk baik dari segi manfaat, keunggulan atau keuntungan suatu produk, baik di media cetak maupun di media elektronik dengan menggunakan jasa biro periklanan dalam merancang dan membuatnya, dan perusahaan memberikan pembayaran atas jasa biro periklanan tersebut.

b. Fungsi dan Sifat-sifat Iklan

Dalam peranannya sebagai sarana penyajian informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, iklan memiliki beberapa fungsi.

Menurut Tjiptono (1997:226):

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Di samping itu, menurut Tjiptono (1997:226) iklan juga memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) *Public Presentation*
Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) *Pervasiveness*
Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- 3) *Amplified Expressiveness*
Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) *Impersonality*
Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

c. Tujuan Iklan

Berdasarkan tujuannya, iklan diklasifikasikan menjadi empat jenis (Kotler dan Keller 2007:245) :

- a. Iklan Informatif
Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif
Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat
Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

d. Iklan penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Berdasarkan macam atau jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, iklan dapat dibedakan atas :

1. Iklan cetak (*print advertising*), berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
2. Iklan elektronik (*elektronik advertising*), meliputi siaran radio dan TV.
3. Iklan diluar rumah (*outdoor advertising*), berupa papan reklame atau poster dan spanduk.
4. Iklan khusus (*speciality advertising*) termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan Cuma-Cuma, seperti pulpen, kalender, dan lain-lain dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.
5. Kiriman langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
6. *Transit advertising*, bulletin, poster, tanda dan stiker yang terdapat didalam dan diluar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

d. Indikator Iklan

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang mengungkapkan suatu atau lebih gagasan. Pengaruh pesan iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tapi juga bagaimana mengatakannya. Kreativitas memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan pada konsumen sasarnya. Informasi dalam pesan iklan dapat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, dan sumber informasi lainnya.

Menurut Kotler dkk (2000:632):

Pesan iklan efektif yang ideal adalah harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan. Pesan iklan harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang eksklusif, dapat dipercaya dan dibuktikan. Dengan adanya pesan iklan menyebabkan orang mengenal suatu merek dan mengevaluasi merek-merek tersebut serta menentukan sikap dan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek.

Dengan melihat iklan tersebut seseorang akan tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harapan produk tersebut akan dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler dan amstrong (2008:157) :

Pesan iklan dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan potongan kisah hidup (*slice of life*), gaya hidup (*lifestyle*), fantasi (*fantasy*), suasana atau citra (*mood or image*), music (*musical*), simbol kepribadian (*personality symbol*), keahlian teknis (*technical expertice*), bukti ilmiah (*scientifie evidence*), dan kesaksian (*testimonial*).

Menurut Kotler dkk (2000:633), “Memformulasikan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan).”

1. Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan, manajemen mencari daya tarik terhadap gagasan atau usulan penjualan yang unik. Ada jenis daya tarik rasional yaitu daya tarik yang membangkitkan minat pribadi, daya tarik rasional tersebut mengatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu. Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang memotivasi pembelian, daya tarik moral diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas.

2. Struktur pesan

Efektifitas bergantung pada struktur dan isi, urutan penyajian argument berperan penting, dalam kasus argument yang berat sebelah, penyajian argument terkuat lebih dahulu memiliki keunggulan dalam membangkitkan perhatian dan minat.

3. Format pesan

Format pesan perlu terlihat kuat. Dalam iklan tercetak, komunikasinya harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan radio, komunikator tersebut harus memilih kata-kata, mutu suara, dan

penyuaranya. Apabila pesan tersebut harus disampaikan melalui televisi atau secara langsung, semua unsur ini ditambahkan dengan bahasa tubuh, wajah, gerakan tubuh, pakaian, sikap badan, dan gaya rambut.

4. Sumber pesan

Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi.

B. a. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Memilih

komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Kegiatan *Personal Selling* adalah merupakan salah satu dari bauran promosi seperti yang dikatakan oleh Setiadi (2003:259), bahwa :Beberapa alat promosi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, *Personal Selling*, *Direct Marketing*. Kelima alat promosi Menurut Tjiptono (1997:224) disebutkan bahwa “*Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang

menjadi sasaran dari strategi pemasaran. *Personal selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan.

Dalam Dewiharyn 2010 (Swastha dan Irwan 2000:352) mengatakan bahwa “dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli”. Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan.

Selain itu, Assauri (2004:278) juga berpendapat bahwa “Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan”. Pada dasarnya konsumen baru akan melakukan pembelian apabila ia sudah mengetahui karakteristik produk. 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.

Sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan promosi yaitu menginformasikan, mengingatkan, membujuk, dan mempengaruhi

konsumen agar mau membeli dari produk yang ditawarkan oleh pelaksanaan promosi tersebut. Menurut Shimp (2004:281) bahwa, "Personal Selling adalah bentuk komunikasi orang- perorang di mana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka memilih produk atau jasa perusahaanya. "Selanjutnya Setiadi (2003:259) mengatakan alasan bahwa "Barang Industri dan *Consumer goods* yang tahan lama menggunakan *Personal Selling* karena konsumen memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan memilih.

Oleh karena itu, dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak produk yang dihasilkan perusahaan dari 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.

b. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Memilih

Iklan merupakan salah satu dari komponen pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang terlebih dahulu akan mempengaruhi afeksi dan kognisi yang terdiri dari perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Menurut Peter dan Olson (2000 :181), "Pertama-tama iklan mempengaruhi afeksi dan

kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Anthoni (2008), Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena melalui aktifitas iklan dan pemilihan media iklan yang tepat konsumen tidak akan kesulitan untuk menemukan sejumlah informasi yang berhubungan dengan produk, semakin kuat referensi, pengetahuan yang diperoleh dari proses pencarian informasi dan pembelajaran akan semakin meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk.

Sedangkan menurut Tjipono (1997:226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dalam Deny Ainur Riza (Kriyantono 2008 : 174) iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Dari hal tersebut kita dapat mengambil kesimpulan bahwa iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan, dan salah satu cara untuk meningkatkan citra produk yang positif dibenak konsumen. Dengan beriklan dapat

mempengaruhi konsumen dalam keputusan memilih terhadap produk yang ditawarkan

C. Penelitian Terdahulu

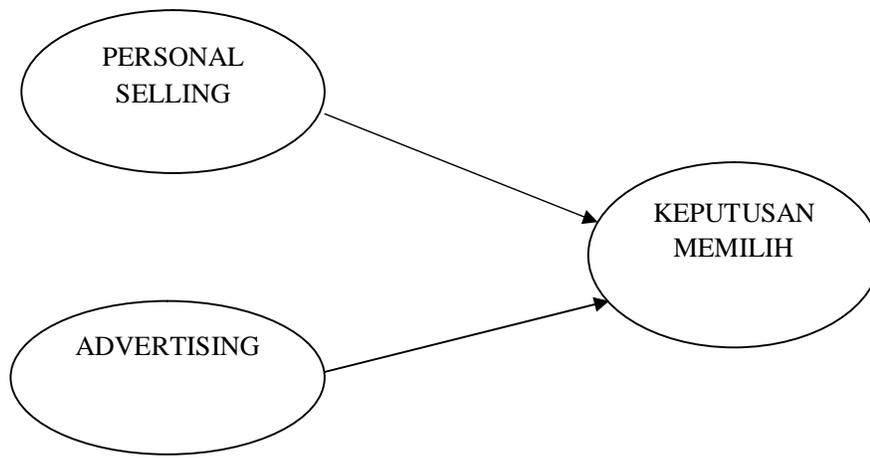
- a. Analisis Hubungan Personal selling dengan penjualan polis asuransi jiwa pada PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) branch office padang. Oleh Dedy Akmal (2006). Dari analisa tentang hubungan personal selling dalam meningkatkan penjualan dapat diketahui bahwa jumlah tenaga personal selling atau agen memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan jumlah polis asuransi yang terjual, dimana koefisien korelasi atau $r = 0,9683$ dan $r^2 = 0,93754$ yang berarti sebesar 93,754% dari jumlah polis yang terjual perlembar dipengaruhi oleh jumlah agen dan sisanya 6,25% mungkin dipengaruhi oleh variabel lain seperti pelayanan pada nasabah, keadaan ekonomi, sosial, politik dan lain-lain. Hal ini terbukti dari pengujian hipotesa menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ($6,708 > 2,353$), jadi jumlah personal selling mempunyai hubungan yang kuat sekali dalam meningkatkan persamaan: $y = 98,167 + 11,590x$
- b. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpino Jaya Cabang Ngaliyan. Oleh Made Novandri. S.N. (2010) Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,330 X_1 + 0,277 X_2 + 0,365 X_3$ Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap

variabel dependen adalah variabel iklan (0,365), diikuti oleh variabel kualitas produk (0,330) dan terakhir adalah variabel harga (0,277). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual di maksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan keterkaitan antara variabel yang diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *personal selling* (penjual langsung) dan iklan terhadap keputusan pembelian.

Mekanisme hubungan variabelnya adalah sebagai berikut : iklan dapat mempengaruhi keputusan memilih karena tindakannya dan keyakinannya akan produk yang ditawarkan perusahaan. Dan *personal selling* bertugas dalam menerangkan *product knowledge* sehingga konsumen dapat mengetahui dan memahami produk yang ditawarkan secara detail. Pada penelitian ini keputusan pembelian sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh dua variabel bebas yaitu *personal selling* dan *advertising* (iklan). Agar penulisan ini lebih terarah maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk kerangka konseptual sebagai beriku



Gambar 4 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan woman one Bii K.C Tanjungpinang.
2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan woman one Bii K.C Tanjungpinan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap penelitian yang dilakukan melalui regresi logistik, maka dapat diambil kesimpulan:

1. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan Woman one hal ini dapat dilihat Pada uji hipotesis *Wald test* dari derajat kebebasan (df)= 110 dan $\alpha = 0.05$ diperoleh $t_{hit} = 7,105$ dan nilai $t_{tab} = 1,98498$, dengan demikian $t_{hit} > t_{tab}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan nilai pengaruh sebesar 0,264 (sig= 0,008), sedangkan untuk peluang harapan calon nasabah untuk memilih sebesar 1,303. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi secara langsung oleh SE Bii atau *personal selling* efektif dalam mempengaruhi keputusan memilih calon nasabah tabungan Women One pada Bii K.C Tanjungpinang.
2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan Woman one hal ini dapat dilihat Pada uji hipotesis *Wald test* dari derajat kebebasan (df)= 110 dan $\alpha = 0.05$ diperoleh $t_{hit} = 4,130$ dan nilai $t_{tab} = 1,98498$, dengan demikian $t_{hit} > t_{tab}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan nilai pengaruh sebesar 0,328 (sig= 0,008), sedangkan untuk peluang harapan calon nasabah untuk memilih sebesar 1,388. Hal

ini menunjukkan bahwa informasi yang dihasilkan oleh Iklan memberi pengaruh kepada calon nasabah untuk memilih tabungan Women One yang dikeluarkan Oleh Bii K.C Tanjungpinang tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka untuk meningkatkan keputusan memilih para calon nasabah tabungan Women One pada Bii K.C Tanjungpinang, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pimpinan Bii K.C Tanjungpinang khususnya harus lebih meningkatkan kinerja, pengetahuan dan kemampuan komunikasi bagi tim *personal selling*, mengingat peran *personal selling* lebih besar untuk meningkatkan pemahaman kepada calon nasabah melalui komunikasi dua arah antara SE Bii dan calon nasabah tabungan Women One ini.
2. *Personal Selling* sebaiknya harus benar-benar mampu menguasai seluruh keunggulan dan keuntungan setiap produk yang dimiliki pada Bii. Hal ini mengingat bahwa Bii mempunyai variasi produk yang cukup banyak. Sehingga *Personal Selling* harus benar-benar mampu meyakinkan keunggulan dan keuntungan setiap tabungan khususnya tabungan Woman One, agar calon nasabah wanita yakin untuk memilih akan tabungan tersebut.
3. Agar kegiatan *personal selling* yang dilakukan Bank Internasional Indonesia semakin baik dan mempertahankan kualitasnya, maka pihak perusahaan perlu melakukan pelatihan (*training*) secara berkala untuk

tenaga penjualnya (*sales force*) atau yang disebut juga *sales eksklusif* (SE) pada bank tersebut.

4. Bank Internasional Indonesia harus lebih jeli dan cerdas dalam mengolah susunan kalimat pesan dan bahasa yang disampaikan pada iklan. Disamping bahasa pesan yang mudah dicerna oleh calon nasabah ditunjang dengan tampilan gambar iklan yang menarik yang membuat calon nasabah semakin tertarik untuk mengetahui dan memahami makna yang terkandung didalam pesan iklan tersebut baik itu di media cetak maupun media elektronik.
5. Diperlukannya peningkatan intensitas iklan dibeberapa media terutama media televisi oleh Bank Internasional Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Deny. 2012. "Tabungan Ibu dan Anak dari BII". (*online*).
<http://www.atjehpost.com/read/2012/02/15/2362/18/7/Tabungan-Ibu-dan-Anak-dari-BII/>. Akses 1 Februari 2012 jam 20.44 WIB.
- Akmal, Dedy. 2006. "Analisis Hubungan Personal selling dengan penjualan polis asuransi jiwa pada PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) branch office padang". Universitas Andalas .
- Amall, Kamaliya Dessy. Toto Sugiharto. Sri Kurniasih Agustin. 2010. " Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan SPEEDY". Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarman.
- Angipora, Erwin P. 2002. *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- _____ . 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Bank Internasional Indonesia. *Jumlah Nabah Tabungan Women One* .2009 – 2011. Tanjungpinang.
- Bank Internasional Indonesia. *Jumlah Sales Eksklusif*. 2009 – 2011. Tanjungpinang
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Jakarta : Ardi.
- Dewiharyn. 2010. "Pengaruh Personal Selling dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di PD.Sinar Karya Bandung". Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ibrahim, M Nasir. 2007. "Analisis Pengaruh Media iklan terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA pada Masyarakat Kota Palembang". *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPF.