

**PENGARUH IKLAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP  
IMAGE KARTU HALO HYBRID DI KOTA PADANG  
SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**TRI VALENCIA**  
**NIM. 61138/2004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2009**

## Abstrak

**Tri Valencia 04/ 61138** : Pengaruh Iklan dan *Personal Selling* terhadap  
*Image* kartu Halo Hybrid di Kota Padang

**Pembimbing** : 1) Prof.Dr Yunia Wardi, Drs.M.Si  
2) Abror, SE, ME

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui (1) Pengaruh iklan terhadap *image* kartu Halo Hybrid di kota Padang; (2) Pengaruh *personal selling* terhadap *image* kartu Halo Hybrid di kota Padang;

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kausatif, dengan populasi semua pelanggan kartu Halo Hybrid yang pernah mendapatkan informasi dari iklan dan *personal selling*. Pemilihan sampel dengan menggunakan metode *Systematic Random Sampling*. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis induktif (uji normalitas, uji homogenitas dan analisis jalur, hipotesis diuji dengan uji t dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Keseluruhan variabel penyebab (iklan dan *personal selling*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap *image* kartu Halo Hybrid di kota Padang; (2) Pengaruh iklan secara total terhadap *image* adalah sebesar 19,93 yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 5,61 dan pengaruh tidak langsung sebesar 14,32 (3) Pengaruh *personal selling* secara total terhadap *image* adalah sebesar 62,48 yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 48,16 dan pengaruh tidak langsung sebesar 14,32.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan khadirat Allah SWT, atas izin dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“Pengaruh Iklan dan Personal selling terhadap Image kartu Halo Hybrid di Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Bapak Prof.Dr.Yunia Wardi, Drs.M.Si selaku pembimbing I, atas perhatian, waktu serta bimbingan dalam mewujudkan karya yang sederhana ini, Bapak Abror, SE, ME selaku pembimbing II dan penasehat akademis, atas perhatian, waktu serta bimbingan dalam mewujudkan karya yang sederhana ini. Selanjutnya berbagai pihak yang berperan dalam membantu penulis untuk menyelesaikan studi dan skripsi. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku ketua Prodi Manajemen FE UNP.
3. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di almamater ini.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Pegawai administrasi, perlengkapan, kepastakaan, dan keuangan yang telah membantu kelancaran aktivitas penulis selama menuntut ilmu di almamater ini.

5. Kedua orang tua penulis, Ayahanda (Osmansyah SE,MM,MH) dan Ibunda (Nursima) atas kasih sayang, perhatian dan do'a tulus yang selalu mengiringi penulis.
6. Kakak-kakak dan adikku yang telah memberikan semangat dan doa tulus yang selalu mengiringi penulis.
7. Untuk teman-teman se-prodi Manajemen atas saran, informasi, dan motivasi yang penulis perlukan dalam pembuatan skripsi ini.
8. Untuk B'ray dan teman-teman "Telkomsel" alex, metia, anggi, nadia, aldo, wahyu, tusi, wingga atas saran, kritik dan canda yang selalu menemani penulis selama pembuatan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan sumbangan pikiran para pembaca berupa kritik dan sarannya demi kesempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat menambah wawasan serta menjadi referensi bagi rekan-rekan di masa mendatang.

Padang, Agustus 2009

Penulis

# DAFTAR ISI

|  | <b>HALAMAN</b> |
|--|----------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>   |                |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b>                                      |                |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | i              |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                    | ii             |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | iv             |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                      | viii           |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                     | ix             |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                   | x              |
| <br>   |                |
| <b>BAB. I PENDAHULUAN</b>                                      |                |
| A. Latar Belakang Masalah .....                                | 1              |
| B. Identifikasi Masalah .....                                  | 13             |
| C. Batasan Masalah .....                                       | 14             |
| D. Rumusan Masalah .....                                       | 14             |
| E. Tujuan Penelitian .....                                     | 14             |
| F. Manfaat Penelitian .....                                    | 15             |
| <br>   |                |
| <b>BAB. II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> |                |
| A. Kajian Teori .....  | 16             |
| 1. Pengertian Brand Image .....                                | 16             |
| 1.1 Manfaat Merek .....  | 18             |
| 1.2 Analisis Citra .....                                       | 20             |

|   |    |
|---|----|
| 1.3 Faktor yang mempengaruhi Image .....                      | 24 |
| 1.4 Faktor- faktor lain .....                                 | 25 |
| 2. Iklan .....  | 26 |
| 2.1 Pengertian Iklan .....                                    | 26 |
| 2.2 Jenis Iklan .....   | 26 |
| 2.3 Strategi Periklanan .....                                 | 30 |
| 2.4 Indikator Iklan.....                                      | 38 |
| 3. Personal Selling.....                                      | 40 |
| 3.1 Pengertian Personal Selling .....                         | 40 |
| 3.2 Fungsi Personal Selling.....                              | 42 |
| 3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan personal selling | 43 |
| 3.4 Indikator Personal selling.....                           | 48 |
| B. Kerangka Konseptual .....                                  | 52 |
| C. Hipotesis .....  | 53 |
| <b>BAB. III METODOLOGI PENELITIAN</b>                         |    |
| A. Jenis Penelitian .....                                     | 54 |
| B. Objek Penelitian .....                                     | 54 |
| C. Populasi dan Sampel .....                                  | 54 |
| 1. Populasi .....   | 54 |
| 2. Sampel.....  | 54 |
| D. Jenis dan Sumber Data .....                                | 56 |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                               | 56 |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| F. Definisi Operasional ..... | 59 |
| G. Instrumen Penelitian ..... | 60 |
| 1. Uji Validitas .....        | 61 |
| 2. Uji Reliabilitas .....     | 62 |
| H. Uji Coba Instrumen.....    | 63 |
| I. Teknik Analisis Data ..... | 64 |
| 1. Analisis Deskriptif .....  | 64 |
| 2. Analisis Induktif.....     | 67 |

#### **BAB. IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....   | 71 |
| 1. Sejarah PT. Telkomsel .....            | 71 |
| B. Analisis Deskriptif .....              | 76 |
| 1. Karakteristik Responden .....          | 76 |
| a. Berdasarkan Jenis Kelamin .....        | 76 |
| b. Berdasarkan Jenis Umur .....           | 77 |
| c. Berdasarkan Profesi .....              | 77 |
| d. Berdasarkan Penghasilan perbulan ..... | 78 |
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian.....     | 78 |
| a. Variabel Iklan.....                    | 79 |
| b. Variabel Personal selling.....         | 81 |
| c. Image.....                             | 83 |
| C. Analisis Jalur .....                   | 84 |

|   |    |
|---|----|
| a. Uji Normalitas.....                                      | 85 |
| b. Uji Homogenitas .....                                    | 86 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian .....                        | 94 |
| a. Pengaruh Iklan terhadap Image.....                       | 94 |
| b. Pengaruh Personal Selling Terhadap image.....            | 94 |
| c. Pengaruh Variabel Lain terhadap Keputusan Pembelian..... | 95 |

## **BAB. V SIMPULAN DAN SARAN**

|                   |    |
|-------------------|----|
| A. Simpulan ..... | 97 |
| B. Saran .....    | 98 |

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## DAFTAR TABEL

|                  |    |
|------------------|----|
| Tabel 1.1 .....  | 3  |
| Tabel 1.2.....   | 5  |
| Tabel 1.3 .....  | 6  |
| Tabel 1.4 .....  | 7  |
| Tabel 1.5 .....  | 12 |
| Tabel 2.1 .....  | 20 |
| Tabel 2.2 .....  | 20 |
| Tabel 3.1 .....  | 59 |
| Tabel 4.1 .....  | 72 |
| Tabel 4.2 .....  | 73 |
| Tabel 4.3 .....  | 76 |
| Tabel 4.4 .....  | 77 |
| Tabel 4.5 .....  | 77 |
| Tabel 4.6 .....  | 78 |
| Tabel 4.7 .....  | 79 |
| Tabel 4.8 .....  | 81 |
| Tabel 4.9 .....  | 83 |
| Tabel 4.10 ..... | 85 |
| Tabel 4.11 ..... | 86 |
| Tabel 4.12 ..... | 91 |

## DAFTAR GAMBAR

|                  |    |
|------------------|----|
| Gambar 2.1 ..... | 36 |
| Gambar 2.2 ..... | 53 |
| Gambar 3.1 ..... | 59 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kisi-kisi instrumen .....                           | 101 |
| Lampiran 2 kuesioner Penelitian .....                          | 102 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Coba Penelitian .....             | 106 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Valid dan Reabilitas.....                 | 107 |
| Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian.....                       | 114 |
| Lampiran 6 Tabel Distribusi Frekuensi $X_1, X_2$ Dan $Y$ ..... | 123 |
| Lampiran 7 Frekuensi Butir Soal.....                           | 126 |
| Lampiran 8 Teknik Analisis Data .....                          | 134 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dunia usaha menghadapi perubahan lingkungan yang semakin cepat dengan iklim usaha yang semakin kompetitif. Para pengusaha yang akan menyediakan kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa semakin bertambah banyak, Seperti halnya perusahaan jasa Telekomunikasi merupakan infrastruktur yang dapat memudahkan proses komunikasi baik pemerintah, dunia usaha, maupun keperluan pribadi sehingga perannya menjadi sangat vital.

Begitu juga perkembangan teknologi komunikasi telepon selular saat ini selalu melakukan perubahan baik sarana dan prasarana teknologi komunikasi, sehingga produk jasa komunikasi yang ditawarkan dapat memberikan manfaat dan nilai yang sangat signifikan bagi penggunanya. Perusahaan operator-operator jasa telekomunikasi selular seperti: Telkomsel, Indosat, XL, 3, dan Axis muncul menawarkan produk dan pelayanan yang terbaik dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, seperti dalam hal pemberian diskon tarif, meniadakan biaya *abodemen* setiap bulan dalam mencukupi kebutuhan pelanggannya. Kesemuanya dimaksudkan dalam rangka merebut pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia.

Persaingan ketat antar operator seluler tidak saja dengan menawarkan berbagai keunggulan produk melainkan juga terlihat pada strategi promosi yang ditampilkan untuk mempengaruhi konsumen guna mendapatkan *image* yang positif dalam benak konsumen. Diantara operator seluler melakukan berbagai promosi ada yang melalui media cetak maupun elektronik serta bentuk promosi langsung seperti halnya *personal selling*. Dalam iklan indosat menyatakan bahwa sinyal frekuensi yang diluncurkannya terkuat dengan *selogannya* “sinyal kuat”, Telkomsel dengan *selogannya* “jaringan terluas” yang mengklaim hampir seluruh kabupaten diseluruh Indonesia sedangkan XL dengan tarif termurahnyanya. Sehingga pada prinsipnya tiap operator berusaha untuk menginformasikan keunggulan produknya kepada konsumen.

Pengaruh persaingan antar operator yang semakin ketat dan tajam, memicu mereka berlomba-lomba memberikan fasilitas yang terbaik untuk pengguna jasa telekomunikasi pasca bayar khususnya. Seperti: Indosat dengan Matrix Auto, XL dengan Xplor dan Telkomsel dengan Halo Hybrid yang dapat terlihat pada Tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1. Perbandingan Tarif Kartu Pasca Bayar Halo Hybrid (Telkomsel) , Matrix auto (Indosat), Xplor (XL).**

| <b>Halo Hybrid</b>  | <b>Matrix auto</b>                                       | <b>Xplor</b>   |
|---|--|--|
| Minimal pemakaian Rp 25.000                                     | Minimal pemakaian Rp 25.000                              | Minimal pemakaian Rp 25.000  |
| Ada limit pemakaian dari Rp 100.000 – 500.000 (Dibatasi)        | Ada limit pemakaian dari Rp 50.000-750.000 (Dibatasi)    | Ada limit pemakaian Rp 100.000 – 500.000 (Dibatasi)  |
| Panggilan ke sesama Telkomsel Rp 217/20 dtk.                    | Panggilan ke sesama Indosat Rp 15 /dtk.                  | Panggilan ke sesama XL Rp 0-5 mnt : Rp 9/dtk<br><br>>5 mnt : gratis  |
| Panggilan ke operator lain Rp 250/20 dtk                        | Panggilan ke operator lain Rp 15/ dtk                    | Panggilan ke operator lain Rp 9/dtk  |
| SMS Rp 125 semua operator                                       | SMS sesama Indosat Rp 100<br>SMS ke operator lain Rp 150 | SMS Rp 250 semua operator.   |
| GPRS Rp 5/kb  | GPRS Rp 1/kb   | GPRS Rp 10/kb  |
| Program promosi bicara 5 menit , bayar 3 menit, gratis 2 menit. | Tidak ada program promosi                                | Program promosi nikmati gratis bicara ke sesama XL dari jam 8 malam sampai 8 pagi setiap hari. Dengan cara gunakan auto debit kartu kredit untuk pembayaran tagihan. |
| Bisa 2 fungsi, pasca bayar dan pra bayar (beda tarif)           | Bisa 2 fungsi, pasca bayar dan pra bayar. (sama tarif)   | 1 fungsi (pasca bayar)   |

**Sumber : PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. XL**

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas terlihat, fitur masing-masing operator hampir sama. Namun masing-masing operator memiliki keunggulan produk yang berbeda. PT. Telkomsel dengan produk barunya yaitu berupa kartu GSM Pasca Bayar yang disebut kartu Halo Hybrid yang memiliki jaringan terluas dan layanan sinyal terbaik dibandingkan operator pasca bayar lainnya. Dengan keunggulan yang dimiliki kartu Halo Hybrid maka sangat memungkinkan untuk dapat meraih pasar yang lebih luas. Menurut Assauri (2002:239), suatu produk agar dapat dikenal dan diketahui keunggulannya oleh konsumen, harus diusahakan suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumennya, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Fenomena yang berkembang dilapangan mengenai produk jasa PT. Telkomsel tidak seperti apa yang diharapkan, diantaranya mengenai kartu Halo, bahwa persepsi konsumen terhadap kartu Halo masih dinilai mahal dan tidak terbatas serta diperuntukkan khusus bagi segmen kalangan atas atau konsumen yang berpendapatan tinggi. Sehingga menimbulkan keluhan masyarakat yang menggunakan kartu Halo Hybrid. Seperti yang terdapat pada Tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 1.2 Daftar Keluhan Pelanggan Terhadap Kartu Halo Hybrid  
Berdasarkan Profesi Tahun 2009**

| <b>Profesi<br/>Pelanggan</b> | <b>Keluhan Pelanggan Kartu Halo Hybrid</b> |
|------------------------------|--|
|                              | <b>Tarif Telfon Mahal</b>                  |
| <b>Pegawai</b>               | 54   |
| <b>Swasta</b>                | 73   |
| <b>Pedagang</b>              | 125  |
| <b>Total</b>                 | 252  |

***Sumber : PT. Telkomsel GRAPari Padang***

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2009 yang mengeluh akan tarif telfon yang mahal menurut profesi pelanggan tahun 2009 yang paling banyak mengeluh adalah pelanggan dari profesi pedagang. Hal ini di karenakan pemahaman pelanggan akan keunggulan-keunggulan lain yang di tawarkan kartu Halo Hybrid masih kurang. Oleh karena itu, sosialisasi akan produk kartu Halo Hybrid harus lebih gencar lagi.

PT. Telkomsel terus meningkatkan kualitas maupun pengembangan jenis produk jasa juga diikuti dengan *marketing plan* yang tepat guna mendorong peningkatan penjualan dan juga sebagai alat pengendalian dalam penjualan, sehingga diharapkan dapat berperan secara signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memperbesar pangsa pasar kartu Halo Hybrid.

**Tabel 1.3 Pelanggan Telkomsel di Indonesia**

| <b>Pelanggan</b>  | <b>Total pelanggan</b> |
|-------------------|------------------------|
| Kartu Halo Hybrid | 4 juta                 |
| Kartu Simpati     | 40 juta                |
| Kartu As          | 21 juta                |

***Sumber :PT.Telkomsel GraPARI Padang 2009***

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas terlihat peminat kartu Halo Hybrid sangat sedikit dibandingkan kartu simpati. Hal tersebut di karenakan *image* yang sudah melekat dalam benak konsumen sebelumnya terhadap kartu Halo yang mahal dan tidak terbatas pemakaiannya merupakan kendala atau menjadi permasalahan yang dihadapi oleh PT.Telkomsel dalam meluncurkan produk baru seperti halnya kartu Halo Hybrid.

Padaahal sudah banyak perubahan dan pengembangan produk yang dilakukan PT.Telkomsel dalam meluncurkan produk dengan memberikan beberapa fasilitas dan kemudahan seperti: diantaranya kartu Halo Hybrid sudah tidak dibebani biaya abodemen, pemakaian bisa dibatasi sehingga konsumen tidak perlu khawatir lagi pemakaian yang *over limit* setiap

bulannya. Kartu Halo Hybrid bisa dua fungsi, bisa menjadi Kartu Halo dan bisa menjadi kartu Simpati. Perpindahannya gratis dan bisa kapan saja. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.4 berikut

**Tabel 1.4 Perbandingan Tarif Kartu Prabayar (Simpati Pede) Dengan Pasca bayar ( Halo Hybrid)**

| <b>Simpati Pede</b>   | <b>Halo Hybrid</b>   |
|---|--|
| Tidak ada abodemen  | Minimal pemakaian Rp 25.000  |
| Bisa diisi ulang  | Ada limit pemakaian dari Rp 100.000 – 500.000 (Dibatasi)                               |
| Tidak ada gratis SMS setiap bulan   | Gratis 100 SMS setiap bulan  |
| Panggilan dengan tarif dasar Rp 1500/menit  | Panggilan ke sesama telkomsel Rp 217/20 dtk. Panggilan ke operator lain Rp 250/20 dtk. |
| Satu fungsi (Pra Bayar)   | Bisa 2 fungsi paca bayar dan prabayar  |
| Program promosi :<br><u>Panggilan kesesama Telkomsel</u><br><u>Waktu pemakaian</u> <u>Tarif</u><br>00.00 - 05.59        Rp 0,5/dtk stlh dtk ke 10<br>06.00 – 11.59        Rp 0.5/dtk stlh dtk ke 30<br>12.00 - 17.59        Rp 0.5/dtk stlh dtk ke 90<br>18.00 – 23.59        Rp 0.5/dtk stlh dtk ke 130<br><br><u>Panggilan ke Operator Seluler lain&amp; PSTN</u><br>Sepanjang hari Rp 0.5/dtk setelah detik ke 120 sampai ke detik 300,skema berulang. | Program Promosi :<br>Bicara 5 menit bayar 3 menit, gratis 2 menit                      |

**Sumber : PT. Telkomsel GraPARI Padang.**

Selanjutnya *image* yang berkembang di pemikiran masyarakat mengenai kartu Halo Hybrid masih dinilai mahal, apabila dibandingkan dengan kartu Simpati Pede dikarenakan kartu Halo Hybrid dengan Simpati Pede yang membedakan adalah segmen pasarnya, kartu Halo Hybrid lebih diprioritaskan bagi yang sudah bekerja. Tapi bukan berarti untuk kalangan tertentu saja, karena tarif nya relatif murah. Dan pelanggan juga tidak perlu di repotkan dengan pengisian ulang. Karena cukup satu kali dalam sebulan dalam melakukan pembayaran tagihan.

Berikutnya untuk mengantisipasi *image* mahal yang ada di benak konsumen. Salah satu dari unsur bauran pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah promosi, selain produk, harga dan distribusi. Promosi yang juga disebut sebagai komunikasi pemasaran guna menginformasikan tentang perkembangan produk serta bertujuan dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Ada lima jenis bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal (*personal selling*), publisitas dan pemasaran langsung. Tiap jenis bauran promosi ini memiliki kekuatan tersendiri sehingga pemilihan terhadap jenis bauran akan mempengaruhi penjualan

Dalam situasi pasar yang kompetitif, maka dituntut untuk terus dapat mengantisipasi perubahan-perubahan, peka terhadap kebutuhan masyarakat dan dibutuhkan suatu media yang dapat mendukung pencapaian tujuan tersebut dalam bentuk pelaksanaan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan pada dasarnya mengandung unsur-unsur informasi, persuasi dan

komunikasi. Memilih strategi promosi juga perlu memperhatikan media yang tepat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan sehingga sasaran dapat dicapai.

Dalam kondisi pasar kompetitif, periklanan merupakan salah satu kunci sukses dalam memasarkan baik produk barang maupun jasa. Memasarkan barang dan jasa pada kondisi sekarang, merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk muncul dengan berbagai keunggulannya baik dari sisi kualitas, model, maupun karakteristik serta dilengkapi dengan tambahan (*features*), bahkan terdapat kualitas yang relatif sama namun memiliki kinerja yang berbeda karena terdapatnya perbedaan persepsi dibenak konsumen.

Karena banyaknya kompetitor, kartu Halo Hybrid harus siap untuk bertahan dengan cara meraih dan merebut konsumen lebih banyak. Ada beberapa cara yang ditempuh Telkomsel agar dapat meraih pelanggan yaitu dengan melakukan promosi.

1. Iklan melalui media elektronik (*electronic advertising*).

Karena dengan promosi melalui iklan di media televisi, konsumen dapat melihat gambaran umum dari produk terbaru atau promosi terbaru dari kartu Halo Hybrid. Contohnya program promosi kartu Halo Hybrid yaitu: bicara 5 menit bayar 3 menit, gratis 2 menit.

2. Iklan cetak (*print advertising*), berupa iklan pada harian surat kabar dan pada majalah signal mengenai promosi kartu Halo Hybrid.
3. Iklan diluar rumah (*outdoor advertising*), berupa brosur, papan reklame atau poster dan spanduk dari kartu Halo Hybrid.
4. *Personal selling* ke perusahaan-perusahaan dan toko- toko.

Dengan *Personal Selling*, konsumen akan lebih memahami secara detail. Karena Team dari *personal selling* Telkomsel yang terdiri dari TPR (*Telkomsel Personal Representative*), SA(*Sales Agen*), AO(*Account Officer*) yang akan menerangkan *Product Knowledge* secara detail. Sehingga pelanggan akan lebih memahami produk terbaru dari Telkomsel yaitu kartu Halo Hybrid.

Iklan dan *personal selling* merupakan alat promosi yang sedang gencar dilakukan oleh Telkomsel. Bukan hanya dalam memahami pengoperasiannya melainkan juga dalam defenisinya. Kata iklan (*advertising*) berasal dari kata Yunani, yang artinya adalah menggiring orang ke suatu gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dapat dibayar oleh sponsor tertentu.

*Personal selling* adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Apalagi dimata masyarakat kartu Halo masih dinilai mahal, disinilah tugas team *personal selling* telkomsel yang akan langsung menerangkan *product knowledge*, tarif dan program promosi lainnya dari kartu Halo Hybrid serta meyakinkan konsumen kalau ternyata kartu Halo tidak semahal yang dibayangkan.

Jadi team *personal selling* Telkomsel sekaligus bertugas dalam pembentukan *image* dari kartu Halo itu sendiri. Dari perspektif konsumen, *image* atas merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi penjualan suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu sebagaimana dapat diperhatikan data penjualan kartu Halo Hybrid Tahun 2008 pada Tabel 1.5 dibawah ini.

**Tabel 1.5 Data Penjualan kartu Halo Hybrid Tahun 2008 Untuk Wilayah Kota Padang**

| <i>No</i> | <i>Bulan</i> | <i>Penjualan</i> | <i>% Pertumbuhan</i> |
|-----------|--------------|------------------|----------------------|
| 1         | Januari      | 295              | -                    |
| 2         | Februari     | 315              | 6,34%                |
| 3         | Maret        | 324              | 2,77%                |
| 4         | April        | 325              | 0,30%                |
| 5         | Mei          | 335              | 2,98%                |
| 6         | Juni         | 339              | 11,71%               |
| 7         | Juli         | 342              | 0,87%                |
| 8         | Agustus      | 241              | - 41,90%             |
| 9         | September    | 231              | - 4,32%              |
| 10        | Oktober      | 185              | -24,86%              |
| 11        | November     | 86               | -115,11%             |
| 12        | Desember     | 43               | -100%                |

**Sumber : PT. Telkomsel GraPARI Padang**

Dilihat dari Tabel 1.5 diatas, penjualan kartu Halo Hybrid bervariasi, dan tidak stabil, ada yang mengalami peningkatan dan ada yang mengalami penurunan. PT. Telkomsel harus melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar lagi agar dapat membentuk *image* yang kuat dan positif terhadap kartu Halo Hybrid. Dari uraian diatas tergambarlah pentingnya proses evaluasi terhadap pembelian suatu produk. Untuk itu perlu dilakukan beberapa kegiatan promosi, yang mempengaruhi terbentuknya

*image* dari produk, diantaranya dalam bentuk iklan, *personal selling* dengan lebih gencar dan dikaji lebih mendalam dalam bauran promosi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan analisa dan penulisan dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Personal Selling Terhadap Image Kartu Halo Hybrid di Kota Padang “**

## **B. Identifikasi Masalah**

Persaingan dalam bisnis penyedia jasa layanan operator seluler semakin banyak, mereka hadir dan menawarkan berbagai macam produk dan keunggulan yang dimilikinya untuk merebut pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat, XL, 3, dan Axis. Telkomsel meluncurkan produk pasca bayar terbaru yang disebut kartu Halo Hybrid, tapi sayangnya dimata konsumen produk kartu Halo Hybrid ini masih dinilai mahal dan tidak terbatas serta produk diperuntukkan bagi segmen kalangan atas atau konsumen yang berpendapatan tinggi.

Penilaian konsumen semacam ini jelas akan berpengaruh terhadap *image* dari kartu Halo Hybrid dan pertumbuhan penjualan kartu Halo Hybrid secara keseluruhan. Oleh karena itu, PT Telkomsel harus memilih media yang paling efektif dalam penyampaian pesan iklan dan melatih para team *personal selling* sehingga mereka dapat melaksanakan fungsi mereka secara efektif.

### **C. Batasan Masalah**

Karena keterbatasan data dan waktu maka penulis lebih fokus dalam pembahasan masalah sehingga sasaran yang diinginkan dapat tercapai dengan baik, penulis hanya akan menganalisis pengaruh iklan dan *personal selling* terhadap *image* kartu Halo Hybrid di Kota Padang.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Sejauh mana iklan berpengaruh terhadap *image* kartu Halo Hybrid di Kota padang ?
2. Sejauh mana *Personal selling* berpengaruh terhadap *image* kartu Halo Hybrid di Kota Padang ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa tujuan utama yang akan dicapai yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap *image* kartu Halo Hybrid di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap *image* kartu Halo Hybrid di Kota Padang.

## F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1) Bagi penulis, penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah di peroleh selama mengikuti pendidikan di FE UNP, serta untuk mengetahui efektifitas iklan dan *personal selling* dan pengaruhnya terhadap *image* kartu Halo Hybrid di padang. Sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar SI dalam bidang pemasaran.
- 2) Bagi Perusahaan, dapat mendorong PT. Telkomsel untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih efektif dalam pembentukan *image* terhadap suatu produk, agar diperoleh hasil yang optimal dan dapat meningkatkan pembelian terhadap Kartu Halo Hybrid.
- 3) Bagi penelitian, sebagai bahan acuan untuk meneliti lebih lanjut dengan tema yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. KAJIAN TEORI**

##### **1. Pengertian *Brand Image***

Pada suatu merek akan tercermin suatu kesan. Kesan ini dapat dibentuk oleh suatu perusahaan lalu di positioningkan kedalam benak konsumen melalui slogan suatu produk yang dapat disampaikan dengan iklan. Menurut Aaker dalam Rangkuti ( 2002: 43)

Pengertian asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau pengetahuan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* dibenak konsumen.

Menurut Simamora (2000 :543), menyatakan bahwa “Asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang dari merek tertentu”. Dari penjelasan diatas tergambar bahwa *brand image* suatu merek haruslah ditangani secara baik oleh pemasar agar mampu mencapai *positioning* yang tepat sasaran dalam benak konsumen.

Menurut Rangkuti (2003: 43), pengertian *brand image* adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen “.

Sedangkan pendapat lain Sitinjak dkk (2001: 69), menyatakan “berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*”.

Selanjutnya menurut Shimp (2001: 12), “citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Berdasarkan pengertian-pengertian *brand image* diatas dapat dikatakan bahwa, *brand image* adalah kumpulan kesan-kesan yang ada dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Apabila kesan positif sudah tertanam dibenak konsumen atas suatu merek produk maka konsumen pada umumnya akan loyal terhadap merek produk sehingga sulit untuk dipengaruhi oleh merek produk lain yang sejenis sebagai pendatang baru. Dan begitu juga sebaliknya bila yang ditimbulkan kesan negatif, maka timbul kesulitan bagi perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi kembali konsumen yang dikecewakan terhadap merek produk yang dipergunakan dan bahkan mereka dapat memberikan informasi negatif kepada konsumen atau calon konsumen lainnya dan selanjutnya akan merugikan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu merek suatu produk perlu dipertahankan melalui pemeliharaan kualitas produk karena merek yang positif, akan membentuk citra yang positif terhadap perusahaan.

### **1.1 Manfaat Merek**

Beberapa manfaat memiliki merek yang kuat menurut Sutanto dan Wijanarko (2004: 2) sebagai berikut :

- 1) Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali. Studi dari Bob Psikoff menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 5% dapat menaikkan keuntungan lifetime dari pelanggan hingga 100%. Selain itu peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 2% setara dengan penurunan biaya sebesar 10%.
- 2) Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium, dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
- 3) Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.
- 4) Merek yang kuat memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi merek.
- 5) Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.
- 6) Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan arah strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya dimata pelanggan.

- 7) Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan

Keterikatan akan suatu merek akan lebih kuat bila dilandasi pada banyak pengalaman mengkonsumsinya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2001: 225) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu.

Menurut Shimp (2001: 12) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dari pengertian brand image diatas dapat dikatakan bahwa, brand image adalah kumpulan kesan-kesan yang ada dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Shimp (2003: 12) citra dari sebuah merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

## 1.2 Analisis Citra

Menurut Kotler (2000: 629) Sebagian besar analisis atas *audience* memerlukan penilaian citra pelanggan saat ini tentang perusahaan, produknya dan pesaingnya. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut.

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengukur pengetahuan audiens sasaran tentang obyek, dengan menggunakan **skala pengenalan** (*familiarty scale*) seperti yang terdapat pada Tabel 2.1 berikut :

**Tabel 2.1 Skala Pengenalan (*Familiarty Scale*)**

|                        |                 |                    |                  |                   |
|------------------------|-----------------|--------------------|------------------|-------------------|
| Tidak pernah Mendengar | Hanya Mendengar | Sedikit Mengetahui | Cukup Mengetahui | Sangat Mengetahui |
|------------------------|-----------------|--------------------|------------------|-------------------|

Jika sebagian besar responden memilih dua kategori pertama, maka perusahaan harus membangun kesadaran yang lebih besar. Responden yang telah mengenal produk dapat ditanya tentang perasaan mereka terhadap produk itu, dengan menggunakan **skala kesukaan** (*favorability Scale*) seperti yang terdapat pada Tabel 2.2 berikut :

**Tabel 2.2 Skala Kesukaan (*Favorability Scale*)**

|                   |                 |           |            |             |
|-------------------|-----------------|-----------|------------|-------------|
| Sangat Tidak suka | Agak Tidak suka | Sama saja | Cukup Suka | Sangat Suka |
|-------------------|-----------------|-----------|------------|-------------|

Selanjutnya jika sebagian besar responden memilih dua kategori pertama, maka perusahaan harus mengatasi citra negatif yang dimilikinya. Kedua skala tersebut dapat dikombinasikan untuk mengembangkan pengetahuan dengan sifat tantangan komunikasi. Alat yang paling populer untuk meneliti isi spesifik dari citra adalah **Perbedaan sematik** (*semantic differential*) yang mencakup langkah- langkah berikut :

- 1) Mengembangkan seperangkat dimensi yang relevan: Peneliti meminta orang untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi yang akan mereka gunakan saat berfikir tentang suatu obyek.
- 2) Memperkecil seperangkat dimensi yang relevan tersebut: Jumlah dimensi harus diusahakan supaya menjadi sedikit guna menghindari kelelahan responden. Ada tiga jenis skala:
  - Skala evaluasi (mutu baik – buruk)
  - Skala potensi (mutu kuat – lemah)
  - Skala aktivitas (mutu aktif – pasif)

Dengan menggunakan skala-skala itu sebagai pedoman, peneliti dapat menghapus skala-skala yang tidak dapat memberikan banyak informasi.

- 3) Menyusun instrumen itu ke dalam suatu sampel responden: Para responden diminta untuk memeringkat suatu objek pada saat tertentu. Sifat-sifat bipolar yang digunakan sebaiknya disusun secara acak agar semua sifat yang buruk tidak tersusun pada satu sisi saja.
- 4) Merata: ratakan hasilnya yang menunjukkan hasil rata-rata pandangan responden.

- 5) Memeriksa varians citra: Karena tiap profil citra merupakan garis rata-rata vertikal, maka profil itu tidak dapat mengungkapkan hingga sejauh mana perubahan citra tersebut.

Suatu organisasi yang berupaya memperbaiki citranya harus sangat sabar. Citra itu lengket, citra akan tetap bertahan lama setelah organisasi berubah. Daya tahan citra dapat dijelaskan dengan kenyataan bahwa sekali orang memiliki citra tertentu, mereka akan mempersepsikannya secara konsisten dengan citra itu. Diperlukan informasi yang sangat bertolak belakang supaya bisa menimbulkan keraguan alam diri mereka dan membuka pikiran mereka, khususnya bila orang tidak memiliki pengalaman langsung yang baru atau terus menerus dengan obyek yang berubah itu.

Citra adalah sesuatu yang bersifat abstrak dimana antara seseorang dengan orang lain mungkin terdapat perbedaan persepsi atas suatu obyek yang mungkin disebabkan oleh perbedaan preferensi atau pengalaman masa lalu atas suatu produk, namun menurut Alma (1998: 302) citra dapat dilihat dari 3 aspek :

*a) Mirror Image*

Suatu perusahaan atau organisasi harus mampu melihat sendiri bagaimana image yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi, ini disebut *mirror image*.

*b) Multiple Image*

Berbagai image terhadap perusahaan seperti ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang merasa masih banyak kekurangan. Ini yang dinamakan *multiple image*

*c) Current Image*

Bagaimana citra terhadap perusahaan pada umumnya dinamakan current image. *Current image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan. Sehingga dimana ada kemungkinan image umum ini dapat diperbaiki. Jadi *image* ini dibentuk berdasarkan pengalaman seseorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental.

Konsep-konsep diatas jelas menunjukkan bahwa citra atau *image* dapat dibentuk oleh berbagai factor mulai dari tampilan pelayanan publik, faktor terdapatnya kepuasan konsumen dan juga dibentuk berdasarkan pengalaman saat menerima pelayananan dan juga penggunaan produk.

Dari teori-teori di atas, dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator image sebagai berikut: Pemakai, kalangan ekonomi menengah keatas, Lebih murah dengan adanya program promosi, Fleksibel karena memiliki dua fungsi, Jaringan terluas hampir seluruh kabupaten di seluruh Indonesia dan Sinyal kuat.

### 1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *image*

#### a) Iklan

Menurut Kotler (2000: 644) Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

#### b) *Personal selling*

Menurut Kotler (2000: 644) Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Dan pihak manajemen Telkomsel sebagai usaha jasa dibidang komunikasi berupa operator seluler telah menyadari bahwa untuk mendapat *image* yang baik dimata konsumen melalui pemahaman dan peningkatan pengetahuan konsumen tentang produk kartu Halo dengan memasang iklan diberbagai media cetak maupun elektronik serta dibentuknya Tim *personal selling* Telkomsel yang terdiri dari TPR (*Telkomsel Personal Representative*), AO (*Account Officer*), SA (*Sales Agent*) akan menerangkan *product knowledge*, baik berupa tarif, dan keunggulan lainnya yang ditawarkan kartu Halo Hybrid, sehingga opini yang berkembang dalam masyarakat bahwa kartu Halo mahal dan tidak terbatas dapat dieleminir.

#### **1.4 Faktor-faktor lain**

Faktor lain yang mempengaruhi Image Citra perusahaan oleh Normann dalam Kandampully, citra perusahaan dapat bersumber dari : public relation, physical image, word of mouth, dan pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Diantara hal tersebut, yang dianggap paling penting adalah pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Karena itu, setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok yang berbeda, seperti: konsumen, karyawan, pemegang saham, dimana setiap kelompok mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan pelanggan. ([Http://artikelmanajemen.blogspot.com/2009](http://artikelmanajemen.blogspot.com/2009))

## 2. Iklan

### 2.1 Pengertian Iklan

Menurut Kotler & Amstrong (2001:153) Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa. Sedangkan menurut Etzel, Walkester dan Stanton (2007:153) *Advertising is consists of all the activities involved in presenting through the media a non personal, sponsor identified, paid for message about a product or organization.*

Jadi, iklan terdiri dari semua kegiatan yang disajikan melalui media yang dibiayai oleh sponsor berdasarkan pesan tentang sebuah produk atau organisasi. Ada tiga unsur utama yang berkaitan satu sama lain yaitu barang atau produsen, media iklan dan konsumen sebagai sasaran. Suatu iklan akan bermanfaat jika ada pasar atau konsumen yang menjadi sasarannya.

### 2.2 Jenis Iklan

Jenis-Jenis Iklan, (*Reviews Market Recipes Links*):

- a. Iklan Strategis, digunakan untuk membangun merek. Hal ini dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Tujuannya adalah untuk memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini menggundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta

meyakinkan ulang bahwa merek ini tetap tersedia bagi para pengguna yang sudah ada.

- b. Iklan Taktis, iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan taktis memberikan penawaran khusus jangka pendek untuk memacu konsumen dalam memberikan jawaban pada hari yang sama.
- c. Iklan Ritel, dilakukan oleh pasar swalayan, toko serba ada atau dealer mobil yang memberikan banyak penawaran khusus dan mempunyai banyak barang persediaan.
- d. Iklan Korporat, iklan yang sering berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan terhadap pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mempublikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup.
- e. Iklan Layanan Masyarakat, seperti: pemerintah dan otoritas kesehatan sedang gencar-gencarnya mengkomunikasikan pesan-pesan tentang anti merokok dan penyakit kanker.
- f. Iklan *B to B*, terjadi ketika sebuah perusahaan berbicara kepada perusahaan lain yang biasanya dilakukan melalui majalah bisnis seperti: *Forbes*, *Fortune* dan *The Economist*.

Tujuan Iklan menurut Etzel, Walker & Stanton (2007:527):

- a. *Support personal selling*

- b. *Improve dealer relation*
- c. *Introduce and position a new product*
- d. *Expand the use of a product*
- e. *Reposition an existing product (advertising can be used to change the perception of a product).*

Sasaran periklanan, menurut Guiltinan & Paul ( 1992 : 250-252), yaitu:

a. Kesadaran

Sasaran utama periklanan adalah membangkitkan dan meningkatkan pengenalan akan nama suatu merek, konsep produk dan informasi dimana atau bagaimana membeli suatu produk. Ini akan menjadi sasaran penting dalam beberapa macam situasi:

- 1). Ketika suatu merek memasuki pasar biasanya akan sukar bagi pembeli untuk menentukan sikap jika merek tersebut tidak dikenal.
- 2). Para manajer perlu menetapkan sasaran kesadaran bila para pelanggan memerlukan informasi tentang bagaimana cara membeli atau memperoleh banyak informasi tentang produk.

b. Mengingat

Pembelian dapat turun karena produk tersebut dengan tidak teratur dan konsumen tidak mempunyai sisa persediaan yang dapat mengingatkan mereka untuk menggunakannya. Jadi, fungsi pokoknya adalah

mengingatkan pembeli untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk

- c. Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk. Strategi ini bertujuan untuk menarik pemakai baru, atau untuk meningkatkan jumlah pemakaian.
- d. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli atribut tersebut haruslah penting dan para pembeli harus merasakan bahwa alternatif produk yang telah ada berbeda dengan merek lain.
- e. Mengubah keyakinan tentang merek  
Sasaran iklan adalah meningkatkan nilai produk dimata konsumen dan mengubah nilai relatif dari produk pesaing. Maka iklan yang dirancang untuk memperlihatkan keunggulan relatif akan menjadi penunjang bagi strategi pemasaran.
- f. Mengukuhkan Sikap  
Dengan memberikan keyakinan pada pelanggan baru, bahwa merek tersebut terus menerus menggambarkan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling penting. Sehingga iklan dapat mengukuhkan sikap dan memperlihatkan kesukaan akan merek.

### **2.3 Strategi Periklanan**

- a. Strategi Pesan

Menurut Kotler & Amstrong (2001:157), ada 2 strategi yang digunakan:

1) Penciptaan pesan iklan

Langkah utama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah memutuskan apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Tujuan iklan adalah membuat konsumen berfikir mengenai produk atau bereaksi terhadap produk dan perusahaan dengan cara tertentu. Orang hanya bereaksi jika mereka yakin akan mendapatkan manfaat atas tindakannya. Jadi, pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat pelanggan yang dapat dipakai sebagai daya tarik iklan.

Menurut Chandra (2005:187), pesan periklanan memiliki dua unsur utama yaitu daya tarik yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi yang digunakan untuk menyatakan daya tarik. Pesan yang efektif memiliki tiga karakteristik yaitu disukai pelanggan (*desirability*), unik dan relatif tidak dimiliki pesaing (*exclusiveness*) dan dapat dipercaya (*believability*).

Jika *desirability* yang menjadi masalah, maka kegunaan produk dalam memecahkan masalah pemakaian dapat ditonjolkan dalam iklan. *Exclusiveness* dapat didemonstrasikan dalam situasi dimana manfaat atribut produk sukar didemonstrasikan. Pilihan daya tarik iklan yang

dipengaruhi oleh tujuan periklanan dan tipe kebutuhan yang dipuaskan terhadap produk yang ditawarkan.

Daya tarik yang dipilih akan dituangkan dalam metode presentasi dengan mengguankan cara penyajian daya tarik kepada audiens sasaran sehingga perlu memperhatikan:

- a) *Symbolic association*, dengan mendramatisir atribut dengan jalan mengasosiasikan produk dengan tertentu.
- b) *Testimonials*, menampilkan kemampuan produk untuk memecahkan masalah spesifik yang dihadapi konsumen.
- c) *Comparison advertising*, membandingkan dua kelebihan merek berdasarkan satu atau lebih atribut tertentu.
- d) *Humor*, Menggunakan lelucon untuk menarik perhatian pemirsa.

## 2) Pelaksanaan pesan

Dampak dari pesan tidak hanya bergantung dari apa yang dikatakan, tetapi bagaimana mengatakannya. Pengiklan harus mencari daya, ciri, kata dan format terbaik untuk mengungkapkan pesan tadi. Menurut Kotler & Amstrong (2001:155), ada 7 bentuk pengungkapannya, yaitu:

- a) Potongan kehidupan, gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang khusus yang menggunakan produk tersebut kedalam kondisi normal.
- b) Gaya hidup, menunjukkan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu.

- c) Fantasi, gaya ini menciptakan fantasi disekitar produk dan penggunaanya.
- d) Mood, suasana hati atau citra.
- e) Simbol kepribadian, menciptakan karakter yang mewakili produk.
- f) Keahlian teknik, gaya ini menunjukkan keahlian perusahaan dalam membuat produk.
- g) Bukti ilmiah, gaya yang menyajikan survei bahwa mereknya lebih baik atau disukai ketimbang satu atau beberapa merek lain.
- h) Bukti kesaksian, gaya ini menonjolkan sumber yang sangat dipercaya atau disukai yang menganjurkan penggunaan produk itu.

Menurut Assauri (2002: 247) tujuan dari iklan atau *advertising* secara keseluruhan adalah mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuannya secara khusus adalah :

1. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuknya agar tetap membeli.
2. Menarik kembali langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan kearah produk yang dihasilkan dari merek produk saingan.

3. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Sejalan dengan tujuan diatas, fungsi iklan atau *advertising* dalam pemasaran adalah :

1. Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
2. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
3. Untuk menunjang program penjualan personal (*personal selling*)
4. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga.
5. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

Menurut Kotler (2000:635) Walaupun iklan kurang digunakan dalam pasar-pasar dibandingkan kunjungan penjualan, iklan masih memainkan peran yang penting. Periklanan dapat melakukan fungsi-fungsi berikut dalam pasar bisnis

- Membangun kesadaran: Iklan dapat menjadi sarana pengenalan bagi perusahaan dan produknya.
- Membangun pemahaman: Jika produk tersebut memiliki beberapa keistimewaan baru, sebagian tugas menjelaskan hal itu dapat dilaksanakan secara efektif oleh iklan

- Peningkat yang efisien: Jika calon pembeli mengetahui tentang produk tersebut, tetapi tidak siap untuk membeli, iklan yang mengingatkan akan lebih ekonomis dari pada kunjungan penjualan.
- Menciptakan langkah awal: Iklan yang menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon perusahaan adalah cara yang efektif untuk menciptakan langkah awal bagi wiraniaga.
- Legitimasi: Wiraniaga dapat menggunakan iklan perusahaan yang dimuat dimajalah terkenal untuk mengabsahkan keberadaan perusahaan dan produknya.
- Meyakinkan kembali: Iklan dapat mengingatkan pelanggan cara menggunakan produk itu dan meyakinkan mereka kembali tentang pembelian mereka.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan peran penting dari periklanan dalam pemasaran. Menurut Morril dalam Kotler (2000:645) menyebutkan bahwa periklanan yang dikombinasikan dengan penjualan personal dapat meningkatkan penjualan sebesar 23 persen di atas penjualan yang dilakukan tanpa periklanan.

Penelitian Levitt juga menunjukkan peran penting periklanan dalam pasar bisnis riset. Riset Levitt menemukan bahwa :

1. Reputasi suatu perusahaan meningkatkan peluang wiraniaganya untuk mendapatkan perhatian atau penerimaan produk lebih awal. Oleh karena itu, periklanan korporasi yang dapat membangun reputasi perusahaan akan membantu wiraniaga perusahaan tersebut.

2. Wiraniaga dari perusahaan terkenal memiliki keunggulan dalam mendapatkan penjualan jika persentasi penjualan mereka memadai. Tetapi, wiraniaga dari perusahaan kurang terkenal yang membuat persentasi penjualan yang efektif tidak akan dapat mengatasi kekurangannya.
3. Reputasi perusahaan dapat sangat membantu jika produk itu rumit, beresiko tinggi, dan agen pembeliannya kurang terlatih secara professional. Menurut Levitt dalam Kotler (2000: 645-646).

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 (*electronic 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 di dalam dan diluar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun. (Assauri, 2000: 248).

Ada beberapa tahapan efek komunikasi yang dilalui oleh target audiens yang ditimbulkan sehubungan dengan adanya kegiatan iklan. Salah satunya adalah model “*Hierarchy of Effects*” yang terdiri atas beberapa tahap (Kotler, 2003: 211), yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Model “Hierarchy of Effects”**

| Respon Stage    | Hierarchy of Effects                              |
|-----------------|---|
| Cognitive Stage | Awareness<br>↓<br>Knowledge<br>↓                  |
| Affective Stage | Liking<br>↓<br>Preference<br>↓<br>Conviction<br>↓ |
| Behavior Stage  | Purchase  |

Keterangan :

- *Awareness*: pada tahap ini proses komunikasi diarahkan untuk membangun kesadaran (*awareness*) dari target audien, jika target belum mengenali sama sekali (*unware*) objek baik produk maupun

jasa. Dalam tahap ini setidaknya target mengetahui terlebih dahulu nama dari suatu produk atau layanan.

- *Knowledge*: pada tahap ini audien mungkin telah mengetahui suatu produk, tetapi belum paham betul akan produk tersebut.
- *Liking*: pada tahap ini target telah mengetahui produk tersebut, sehingga perlu mengetahui bagaimana perasaan mereka terhadap produk tersebut.
- *Preference*: target audien mungkin menyukai produk tersebut tapi tidak merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu dalam tahap ini komunikator harus berusaha untuk membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan kualitas, nilai, kinerja dan fitur lainnya.
- *Conviction*: target audien mungkin merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, tapi tidak dapat meyakinkan dirinya untuk menggunakan produk tersebut.
- *Purchase*: pada tahap ini target audien telah memiliki keyakinan untuk menggunakan produk tersebut tapi tidak cukup kuat untuk membuatnya membeli. Audien akan menunggu informasi lebih lanjut untuk membuatnya mengambil suatu tindakan.

#### **2.4 Indikator Iklan**

Menurut Kotler dan Susanto (2000: 632) formulasi pesan membutuhkan tiga komponen yaitu:

## 1) Isi Pesan

Isi pesan iklan harus jelas, mudah dipahami dan diingat konsumen. Isi pesan melibatkan komunikator yang harus dapat memikirkan apa yang dikatakan audiens sasaran untuk menghasilkan responden yang diinginkan.

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pengaruh pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tapi juga bagaimana mengatakannya. Kreatifitas memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan pada konsumen sarannya. Informasi dalam pesan iklan dapat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet dan lain-lain.

Kotler dan Susanto (2000: 631) mengatakan: Pesan iklan 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 iklan itu dengan harapan produk itu akan dapat memuaskan kebutuhannya.

Kotler dan Susanto (2000: 632) mengatakan bahwa: Pesan iklan dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan seperti potongan kisah hidup, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra, musik, sudut kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah dan kesaksian.

## 2) **Struktur Pesan**

Struktur pesan menarik kesimpulan argumen satu versus dua sisi dari urutan penyajian. Pesan iklan, disatu sisi dapat menyatakan kesimpulan yang pasti pada audiens.

## 3) **Format Pesan**

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Komunikator harus secara seksama memilih kata, cara penyampaian, cara penuturan kalimat, kualitas suara (kecepatan berbicara, irama, pola titik nada), Vokalisasi ( penarikan nafas). Format pesan bisa dikembangkan komunikator melalui media cetak, radio, maupun televisi.

Dari teori-teori di atas, dalam penelitian ini penulis menggunakan Indikator variabel iklan dalam penelitian ini berupa isi pesan, dan format pesan.

## 3. **Penjualan Personal (*personal selling*)**

### **Pengertian *Personal Selling***

*Personal Selling* adalah salah satu dari bentuk kegiatan promosi yang merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon

pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan bahkan membelinya.

Penjualan tatap muka merupakan salah satu komponen dari promosi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Karena promosi ini dijalankan dengan mengadakan kontak langsung antara penjual dengan calon pembeli.

Berikut ini akan di jelaskan pengertian *personal selling* menurut beberapa orang ahli :

- 1) Pengertian *personal selling* menurut Swastha dan Sukotjo (1993:352) adalah persentasi dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk penjualan.
- 2) Pengertian *personal selling* menurut Saladin (1994:152) adalah informasi komunikasi secara pribadi (tatap muka) guna membujuk konsumen untuk membeli barang, jasa atau ide yang ditawarkan oleh tenaga penjual.

Jadi *personal selling* merupakan komunikasi secara individual yang berbeda dari alat-alat promosi lainnya yang bersifat massal. Dalam kegiatan *personal selling* tenaga penjual langsung menemui pembeli sehingga promosi dengan cara ini lebih fleksibel, karena penjual dapat mengetahui secara langsung keadaan, keinginan dari konsumen sehingga penyesuaian dapat segera dilakukan agar konsumen tertarik.

Menurut Tjiptono (2000: 222) *personal selling* mempunyai sifat-sifat

khusus yaitu :

1) Konfrontasi Personal

Yaitu penjualan pribadi melibatkan hubungan yang hidup, cepat dan interaktif antar dua orang atau lebih. Tiap pihak saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing dengan dekat dan membuat penyesuaian yang tepat.

2) Pengembangan

Yaitu penjualan pribadi yang memungkinkan semua jenis hubungan pribadi yang dalam.

3) Respon

Yaitu penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi perkataan wiraniaga.

Jadi *personal selling* mempunyai kelebihan dibanding alat promosi yang lain, tetapi perusahaan harus menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat guna mendukung pelaksanaan alat promosi ini. Hal ini disebabkan oleh:

1) Tingginya biaya yang harus disediakan

Besarnya biaya harus disediakan perusahaan untuk pelaksanaan *personal selling* dilapangan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Dan kepuasan konsumen dimasa yang akan datang.

2) Sulitnya mendapatkan tenaga penjual yang benar-benar ahli, karena tenaga penjual harus mampu bekerja keras, baik secara fisik maupun fundamental, harus mempunyai kebijaksanaan atau siasat, diplomasi dan mampu bersikap tenang serta mempunyai hubungan sosial yang luas (Kotler, dkk 2000: 145)

Meskipun demikian, *personal selling* tetap terpenting untuk dilaksanakan dan bisa dipakai untuk mendukung metode atau bauran promosi lainnya. Keberhasilan dari pelaksanaan *personal selling* ini akan dapat menunjang peningkatan volume penjualan.

### **3.2 Fungsi *Personal Selling***

Menurut Swastha dan Sukotjo (1993: 409), *personal selling* mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Mengadakan analisa pasar.
2. Menentukan calon konsumen
3. Mengadakan komunikasi
4. Memberikan pelayanan
5. Memajukan langganan
6. Mempertahankan langganan
7. Mengatasi masalah
8. Mengatur waktu
9. Mengalokasikan sumber- sumber
10. Meningkatkan kemampuan

Dari teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan penjualan, masalah dasar yang pertama dihadapi oleh tenaga penjual adalah bagaimana cara berfikir calon pembeli. Dalam mempengaruhi calon pembeli,

diperlukan penguasaan ketrampilan menjual bagi tenaga penjualan pribadi (*personal selling*)

Kemampuan menjual memungkinkan seorang penjual atau tenaga penjual *personal selling* untuk memperkenalkan sebuah produk secara tepat dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Setelah memahami kebutuhan dapat dihubungkan antara sifat-sifat produk dengan kebutuhan calon pembeli. *Personal selling* harus memandang produk yang ditawarkan dari sudut si pembeli dan memerlukan metode-metode spesifik untuk menghadapi perasaan dan memperkuat kepercayaan calon pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

### **3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan *personal selling* adalah sebagai berikut :**

#### **1. Penguasaan terhadap produk yang ditawarkan**

Sebelum melakukan tatap muka yang aktual, maka tenaga *personal selling* harus mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan serta spesifikasi-spesifikasi, sifat-sifat, syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan penjualan karena tenaga *personal selling* akan bertindak sebagai tangan kanan perusahaan dalam memasarkan produk secara langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2000:129) mengemukakan bahwa dengan menggunakan tenaga *personal selling* dalam menawarkan produk akan dapat

menciptakan respon yang lebih kuat dan cepat serta dapat mendramatisasi penawaran produk dan mengangkat penjualan yang lesu.

2. Jumlah kunjungan dari kegiatan operasional tenaga *personal selling*  
Jumlah kunjungan merupakan banyaknya tenaga *personal selling* melakukan pendistribusian barang ke tangan konsumen dalam satu periode kunjungan. Jumlah kunjungan ini dipengaruhi oleh permintaan konsumen atas barang dan jasa yang ditawarkan produsen. Semakin tinggi permintaan konsumen maka semakin tinggi pula frekuensi kunjungan yang dilakukan sehingga akan menaikkan biaya yang dikeluarkan dan untuk mengimbangi penambahan kunjungan maka harus ditingkatkan jumlah wiraniaga. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, dkk (2000: 141) bahwa perwakilan penjualan adalah salah satu asset perusahaan yang paling berharga dan paling mahal. Meningkatkan jumlahnya akan menaikkan penjualan dan biaya.
3. Kemampuan dalam persuasif  
Tugas seorang *personal selling* yaitu menciptakan keadaan sedemikian rupa sehingga pembeli yang bersangkutan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Tinggi rendahnya keberhasilan tenaga *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan dan *market share* bergantung pada pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh tenaga *personal selling* serta tidak terlepas

pada pelatihan yang diberikan kepada tenaga *personal selling*. Jadi semakin tinggi frekuensi pelatihan maka semakin tinggi pula biaya yang dibutuhkan yang berdampak positif pada peningkatan volume penjualan secara umum (Boyd, Walker, Larreche, 2000: 121)

Biaya program pelatihan sangatlah mahal karena membutuhkan pengeluaran bagi instruktur, bahan pelatihan, tempat pelatihannya, membayar orang yang belum melakukan penjualan, dimana rata-rata pelatihan adalah 8 minggu untuk industrial, 12 minggu untuk perusahaan jasa dan 4 minggu dalam perusahaan konsumen (Kotler, dan Amstrong, 2001 :146). Semakin tinggi kualitas sumber daya manusia dari tenaga *personal selling* akan mempengaruhi volume penjualan. Sesuai dengan karakter kesuksesan tenaga *personal selling* merupakan cerminan kepribadian perusahaan.(Kotler, 2003: 123).

Departemen pelatihan harus mampu melihat pengaruh pendekatan biaya pelatihan tenaga *personal selling* dapat diukur dari volume penjualan yang dihasilkan (Kotler, dkk. 2000: 147). Sedangkan dalam menyampaikan pandangan yang efektif kepada konsumen, tenaga *personal selling* harus berpedoman kepada teknik- teknik komunikasi dan menjual. Menurut Winardi (1991: 92) adalah sebagai berikut:

- a) Jangan melawan yang berkuasa  
Dalam pertemuan dengan para calon pembeli diupayakan jangan terjadi konfrontasi terbuka dengan orang- orang yang berkuasa
- b) Jangan menyimpang dari isi

Apabila para calon pembeli bersikap positif terhadap produk yang ditawarkan, tenaga *personal selling* harus menggunakan kebijaksanaan, jangan menyimpang dari subjek yang dipersoalkan.

- c) Tetap bersikap positif dalam memanfaatkan titik- titik kekuatan yang ada
- d) Gunakan mata yang tepat
- e) Kendalikan suara
- f) Jangan banyak bergerak
- g) Jangan berbicara dengan jari tangan
- h) Dengar dulu kebutuhan calon pembeli baru bereaksi sesudahnya.
- i) Lapsi berita buruk, tonjolkan berita baik

#### 4. Kompensasi dan Imbalan

Pemberian gaji dan kompensasi yang tepat dapat memotivasi para *personal selling* dalam meningkatkan aktivitas kerjanya. Kompensasi dan imbalan yang menarik adalah penentu penting dari kemampuan perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan mendapatkan kerja keras dari wiraniaga. Dalam memberikan kompensasi dan imbalan ada tiga keputusan yang harus dipertimbangkan adalah :

##### a) Tingkat Kompensasi

Untuk bersaing dengan bakat tenaga *personal selling* yang baik, perusahaan harus menentukan seberapa besar kompensasi total yang dibayarkan perusahaan pesaing untuk pekerja yang sama sehingga kinerja tenaga *personal selling* tersebut sesuai dengan tingkat kompensasi yang diterimanya. Tenaga *personal selling* dimotivasi untuk meningkatkan

produktivitasnya dalam upaya meningkatkan yang akan diterimanya (Boyd, Walker, Larreche, 2000: 124)

b) Jenis- Jenis Rencana Kompensasi

Tiga metode penting dari pemberian kompensasi wiraniaga meliputi gaji ditambah insentif. Pemberian jenis kompensasi ini berdasarkan kepada tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang beracuan pada volume penjualan yang dihasilkan oleh wiraniaga. Pemberian kompensasi berupa gaji bertujuan untuk memotivasi para wiraniaga dalam pelaksanaan tugas, komisi diberikan berdasarkan pada nilai penjualan yang dihasilkan oleh wiraniaga atau volume penjualan per unit. Menurut Boyd, Walker, Larreche (2000: 121) mengatakan bahwa mendesain paket kompensasi dan imbalan yang menarik adalah penentu yang penting dari yang penting dari kemampuan perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan mendapatkan kerja keras dari wiraniaga

Sedangkan menurut Herzberg (1986: 156) menyatakan bahwa “Gaji atau upah dalam bentuk gaji pokok atau *salaries* dapat mencegah timbulnya ketidakpuasan, tetapi ia tidak dapat menyebabkan timbulnya motivasi, akan tetapi walaupun demikian, pembayaran berdasarkan persepsi (*merit pay*) yang diberikan sebagai imbalan-imbalan khusus untuk pekerjaan yang dilaksanakan dengan baik, dapat menyebabkan timbulnya kepuasan dan motivasi yang meningkat”.

c) Imbalan Non Keuangan

Imbalan non keuangan merupakan peluang untuk pengembangan dan promosi yang dilakukan wiraniaga dalam meningkatkan kinerjanya (Kotler dan Armstrong, 2001: 213)

Menurut Curchill, Ford, & Walker dalam Kotler dkk (2000 :152) menyatakan bahwa: “Semakin tinggi motivasi wiraniaga, semakin besar pula usahanya, usaha yang semakin besar akan mengarahkan pada kinerja yang semakin baik, kinerja yang semakin baik akan mengarahkan pada penghargaan yang semakin besar, penghargaan yang semakin besar akan mengarahkan kepada kepuasan yang semakin tinggi akan menguatkan motivasi.”

### **3.4 Indikator personal selling**

Aktivitas personal selling menurut Tjiptono (2000: 224) memiliki beberapa fungsi pokok sebagai berikut:

#### *1) Servicing*

Yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan di defenisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan dari suatu pelayanan dapat menggunakan lima karakteristik jasa/ pelayanan, diantaranya (Parasuman, et al. dalam Mailiza : 2008)

##### a. Tangibles ( berwujud)

Merupakan kebutuhan konsumen yang berfokus pada penampilan barang dan jasa mencakup antara lain fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan pegawai

##### b. Reability (kehandalan)

Merupakan pemenuhan janji pelayanan yang segera dan memuaskan dari perusahaan

##### c. Responsiveness (daya tanggap)

Merupakan pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap dalam menghadapi situasi yang tiba-tiba.

d. Assurance (kepastian)

Merupakan jaminan terhadap konsumen yang mencakup kemampuan, kesopanan, keramahan, dan sifat di percaya yang dimiliki karyawan

e. Emphaty

Merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta pemahaman atau kebutuhan para konsumen.

2) *Communicating*

Yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

3) *Selling*

Yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan

Teori diatas dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka variabel *personal selling* yang dapat mempengaruhi *image*, penulis dalam penelitian ini menggunakan indikator variabel *personal selling* yaitu: Penampilan, Pelayanan, Komunikasi, Keuletan, dan Kemampuan menciptakan hubungan. Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan tatap muka merupakan alat yang paling efektif dari proses penjualan dan harus mengelaborasi peran *personal selling* dalam bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itu, *personal selling* sebagai alat kontak komunikasi yang efektif harus memperhatikan kapan dan bagaimana menggunakan tenaga *personal selling* untuk mempermudah tugas pemasaran. Penjualan *personal* dapat juga memberikan sumbangan yang besar bagi perusahaan barang konsumen. Beberapa pemasar barang konsumen merendahkan peran

wiraniaga dan menggunakan mereka hanya untuk mengumpulkan pesanan mingguan dari para penyalur dan untuk memeriksa bahwa terdapat cukup persediaan di rak.

Perasaan yang umum adalah “wiraniaga menempatkan produk ke rak dan iklan mengosongkannya”. Tetapi seorang wiraniaga yang terlatih secara efektif dapat memberikan tiga sumbangan penting.

Menurut Kotler (2000: 646)

- 1) Meningkatkan posisi persediaan: Wiraniaga dapat membujuk penyalur supaya mengambil lebih banyak persediaan dan memberikan ruang rak yang lebih luas untuk merek perusahaan itu.
- 2) Membangun antusiasme: Wiraniaga dapat membangun antusiasme penyalur suatu produk dengan mendramatisasi periklanan yang direncanakan dan dukungan promosi penjualan.
- 3) Penjualan misioner: Wiraniaga dapat membuat lebih banyak penyalur menandatangani kontrak untuk menjual merek perusahaan.
- 4) Manajemen pelanggan utama: Wiraniaga dapat bertanggung jawab atas terselenggaranya bisnis yang bertumbuh dengan pelanggan yang paling penting.

Wiraniaga misioner mungkin pula mengunjungi para dealer untuk mendorong mereka mempromosikan dan memamerkan merek-merek perusahaannya secara lebih aktif. Pada kunjungan yang demikian, para wiraniaga itu dapat membantu dealer merencanakan iklan dan aktivitas-aktivitas pameran yang menonjolkan merek perusahaan itu, dapat pula

memajang etalase atau pameran lantai (*floor displays*), mungkin pula melatih pramuniaga untuk menjual lebih efektif, atau mungkin hanya mendorong dealer untuk lebih agresif dengan program promosi perusahaannya.

Dalam penelitian ini variabel *personal selling* sebagai variabel yang mempengaruhi *image* dimana dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator *personal selling* berupa, Penampilan, Pelayanan Komunikasi, Keuletan, dan Kemampuan menciptakan hubungan.

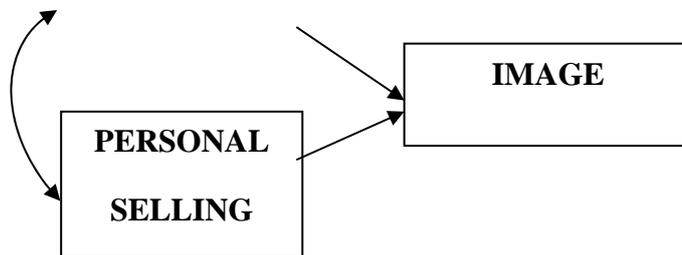
Dan pihak manajemen Telkomsel sebagai usaha jasa dibidang komunikasi berupa operator seluler telah menyadari bahwa untuk mendapat *image* yang baik dimata konsumen sebagaimana dimaksudkan penjelasan diatas merasa perlu dilakukan peningkatan, pemahaman pengetahuan konsumen tentang produk kartu halo dengan cara memasang iklan diberbagai media cetak maupun elektronik serta dibentuknya Tim *personal selling* Telkomsel yang terdiri dari TPR (*Telkomsel Personal Representative*), AO (*Account Officer*), SA (*Sales Agent*) akan menerangkan *product knowledge*, baik berupa tarif, dan keunggulan lainnya yang ditawarkan kartu Halo Hybrid, sehingga opini yang berkembang dalam masyarakat bahwa kartu Halo mahal dan tidak terbatas dapat dieleminir.

## **B. KERANGKA KONSEPTUAL.**

Kerangka konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan dan keterkaitan antara variabel yang diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu iklan dan *personal selling* terhadap *image*. Mekanisme hubungan antara variabelnya adalah sebagai berikut: Iklan dapat mempengaruhi image karena berhubungan dengan kemampuan pelanggan potensial untuk memahami dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu dan personal selling bertugas dalam menerangkan *product knowledge* dari kartu Halo Hybrid sehingga konsumen dapat mengetahui dan memahami produk secara detail.

Sehingga image yang terlanjur melekat di benak konsumen mengenai kartu Halo mahal dan tidak terbatas, bisa diinformasikan secara langsung, baik mengenai perubahan tarif ataupun ada program promosi yang ditawarkan Telkomsel yang dilakukan perusahaan dalam variabel bebas. Image sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh dua variabel bebas diatas. Pada penelitian ini masing-masing variabel saling mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar penulisan ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:

|              |
|--------------|
| <b>IKLAN</b> |
|--------------|



**Gambar. 2.2 Kerangka Konseptual**

### **C. HIPOTESIS PENELITIAN**

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

1. Iklan berpengaruh terhadap *image* kartu Halo Hybrid di Kota padang
2. *Personal selling* berpengaruh terhadap *image* kartu Halo Hybrid di Kota Padang

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap *image* kartu Halo Hybrid di Kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa keseluruhan variabel penyebab/*exogenous* (iklan, *personal selling*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *image* kartu Halo Hybrid di Kota Padang sebagai variabel akibat (*endogenous*).
2. Bahwa secara parsial, masing-masing variabel penyebab (iklan, *personal selling*) berpengaruh signifikan terhadap *image* kartu Halo Hybrid di Kota Padang. Dan selanjutnya berdasarkan skor rata-rata pada tabel distribusi frekuensi pengaruh variabel *personal selling* lebih kuat dari pada variabel iklan. Jadi hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi secara langsung atau *personal selling* atas penjelasan kartu Halo Hybrid kepada konsumen lebih mudah dipahami.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka disarankan kepada pihak manajemen PT. Telkomsel sebagai berikut :

1. PT. Telkomsel harus lebih jeli dan cerdas dalam mengolah pesan dan bahasa yang disampaikan pada iklan. Disamping bahasa pesan yang mudah dicerna oleh masyarakat dalam waktu singkat dan juga ditunjang dengan tampilan gambar iklan yang memiliki makna yang mudah dipahami untuk meningkatkan *image* positif terhadap kartu Halo Hybrid.
2. PT. Telkomsel harus lebih meningkatkan kinerja tim *personal selling* Mengingat peran *personal selling* lebih besar untuk meningkatkan pemahaman kepada masyarakat melalui komunikasi dua arah antara tim PT.Telkomsel dengan konsumen. Maka untuk meningkatkan kinerja dituntut tenaga yang memiliki kompetensi yang tinggi.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Bukhari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan .2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran* . Edisi ke 2. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga
- Chandra, Gregorius. 1998. *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi, yogyakarta.
- Cravens, David 1998. *Pemasaran strategis*. Jakarta : Erlangga.
- Gultinan, J.P.Paul,Gardon.P.1992. Pemasaran. Edisi ke 2. Jakarta : Erlangga.
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif. Padang: Universitas Negeri Padang*.
- Kotler, Philip dan Amstrong.2001. Prinsip- prinsip pemasaran. Edisi ke 8 jilid ke 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler dan AB Susanto.2000. Manajemen Pemasaran Indonesia. Alih bahasa: Kasp,Zoefikli. Jakarta: Salemba Empat Pearson Education Asia Pte.Ltd.Prentice hall.
- M. Toha Anggoro dkk. 2008. Materi Pokok Metode Penelitian. Edisi 2 jilid 6. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Normann dan Kandampully, [Http://artikel manajemen blogspot com](http://artikel.manajemen.blogspot.com). Akses tgl 4 November 2009
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Mahfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Edisi 3. Yogyakarta : Kayon.
- PT. Telkomsel. *Evaluasi Kinerja Penjualan*. 2007-2008. Padang
- PT. Telkomsel. *Profil perusahaan*. Padang
- PT. Telkomsel. *Data produk kartu Halo Hybrid*. Padang
- PT. Telkomsel. *Data keluhan pelanggan kartu Halo Hybrid*. Padang