

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara meyakinkan konsumennya. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mempromosi produk yang disukai konsumen. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang diterima dan diharapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan konsumen akan tetapi juga berpotensi akan kehilangan konsumen potensial. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian, dan konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa peluang bagi perusahaan *showroom* otomotif roda empat, sangat dibutuhkan oleh banyak khalayak publik sebagai sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien dan dinamis. Saat ini banyak sekali bermunculan *showroom* yang menjual berbagai macam merek mobil dengan berbagai model, desain, dengan pilihan kualitas dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan *showroom* yang bergerak di bidang otomotif, kondisi ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di bidang

transportasi. Perusahaan *showroom* mobil yang ada di Indonesia khususnya di kota Bandung sangat banyak, diantaranya *showroom* mobil bekas Omega Motor, HJM Motor, MM Mobil, *showroom* mobil Vans Motor dan lain sebagainya, di mana pada *showroom* mobil tersebut menyediakan otomotif bermerek Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, Nissan, dan lain-lain yang semua ingin menciptakan daya tarik tersendiri bagi setiap konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 31) mengatakan

“Kegiatan promosi adalah kegiatan manusia yang diarahkan menciptakan minat kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Promosi telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian”.

Berbagai macam kegiatan promosi dilancarkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasarnya. Bila diperhatikan, kegiatan promosi yang tampak sekarang semakin inovatif. Tapi kegiatan promosi yang inovatif belum tentu efektif untuk meningkatkan angka penjualan produk. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumen dan pelanggannya, dan kemampuan menghasilkan laba. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen dan pelanggannya, akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba, tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang. Kepuasan konsumen ataupun pelanggan harus dicapai secara simultan. Pendekatan berdasarkan kebutuhan, kepentingan konsumen ataupun pelanggan (*customer oriented*) yang harus dilakukan secara lebih sistematis dan efektif bagi perusahaan yang menjual produknya.

Dalam meningkatkan persaingan di dunia *showroom* mobil bekas, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan *showroom* mobil bekas kendaraan roda empat, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain kenyamanan sebagai alat transportasi dan harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau oleh kalangan ekonomi menengah kebawah.

Situasi bursa mobil bekas di Bandung semakin tahun meningkat karena banyaknya masyarakat yang membutuhkan kendaraan roda empat. Dengan banyaknya persaingan antar sesama *showroom* mobil. Hal tersebut setiap perusahaan harus menciptakan strategi promosi yang menarik untuk konsumennya. Dalam kondisi sekarang ini yang menciptakan *showroom* mobil Vans motor bekerja keras untuk menciptakan kegiatan promosi yang menarik untuk setiap konsumennya. Kegiatan promosi dalam sebuah pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian.

Kegiatan promosi dalam pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Salah satu upaya agar jasa yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri (Atkin, 2005 : 83).

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola bauran pemasaran dari kegiatan promosi yang ada. Dalam perusahaan *showroom* menjual produk mobil bekas berupa: Produk, harga, promosi, distribusi/tempat, merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan seperti *showroom* menjual produk mobil bekas akan menciptakan tanggapan penting dari setiap konsumennya. Dalam menentukan konsumen, yang dihitung bukanlah jumlah mayoritasnya namun mayoritas yang efektif. Mayoritas yang efektif ini merupakan kalangan konsumen sebagai pengunjung pada bursa mobil di otobursa mobil bekas TVRI Bandung yang datang ke tempat itu sendiri. Kalangan konsumen yang mengunjungi bursa mobil di otobursa mobil bekas TVRI Bandung dapat dinyatakan secara aktif maupun secara pasif. Kalangan konsumen sebagai pengunjung terhadap kegiatan promosi yang dilakukan *showroom* mobil *Vans Motor* dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan konotatif.

Kalangan konsumen pada suatu kegiatan promosi dapat pula dinyatakan melalui prilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, serta tanda-tanda lain yang tidak terbilang jumlahnya. Melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap dan kesetiaan. Karena citra lembaga seperti universitas adalah gambaran persepsi masyarakat sebagai konsumen yang bersifat positif maupun negatif terhadap lembaga tersebut (Sunarjo, 2007 : 5).

Alasan penulis memilih kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans Motor* di kalangan konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung karena pada bursa tersebut konsumen sering mengunjungi *showroom* mobil *Vans Motor*. Menurut peneliti, pentingnya masalah ini untuk diteliti mengenai kegiatan promosi yang dilakukan *showroom* mobil *Vans Motor* pada bursa mobil di *otobursa* mobil bekas TVRI Bandung sebagai bentuk bagian dari *public relation* perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumennya.

Keunikan dari penulis, untuk meneliti *showroom* mobil *Vans Motor* yaitu *showroom* tersebut menjual ataupun membeli mobil bekas dengan tahun tanpa batas, artinya *showroom* mobil *Vans Motor* menjual atau membeli mobil tidak diukur dengan tahun mobil yang keluar. Selain itu *showroom* mobil *Vans Motor* cara mempromosikan mobil yang ditawarkan terbilang unik yang diawali dengan penawaran dengan mengucapkan salam, berpenampilan rapih, bersih, dan membuat konsumen tertarik untuk menyimak dari marketing yang menawarkan mobil bekas dari *showroom* mobil *Vans Motor*. Hal tersebut sangat berbeda dengan *showroom* mobil lain yang menawarkan mobil dengan tahun terbatas seperti kebanyakan mobil tahun 2000 serta dengan konsep penjualan yang mempersulit konsumen. Selain itu *showroom* mobil lain mempromosikan mobilnya dengan cara hanya menyebarkan brosur tidak sama seperti halnya yang dilakukan oleh *showroom* mobil *Vans Motor*.

Penelitian ini akan mengkaji tentang kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans Motor* di kalangan konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung. Kalangan konsumen selaku bagian dari masyarakat kritis dan selektif pada saat membeli mobil bekas yang ditawarkan pada bursa tersebut karena konsumen tidak ingin rugi serta konsumen juga ingin mendapatkan kepuasan terhadap mobil bekas yang akan dibelinya. Sementara penulis memilih konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans Motor* melalui Bursa di Otobursa mobil bekas TVRI Bandung dikarenakan *showroom* mobil *Vans Motor* mendapat perhatian lebih dari para konsumennya, selain itu pelayanan yang diberikan oleh *showroom* mobil *Vans Motor* lebih baik dibandingkan dengan *showroom* mobil lainnya. Berangkat dari permasalahan tersebut penulis akan meneliti kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans Motor* di kalangan konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian yang diteliti, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

“Bagaimana kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans Motor* pada calon konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah penulis uraikan di atas, teridentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *approach* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung ?
2. Bagaimana *presentation and demonstration* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung ?
3. Bagaimana *handling objections* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung ?
4. Bagaimana *closing* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang dibuat dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui *approach* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung.

2. Untuk mengetahui *presentation and demonstration* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung.
3. Untuk mengetahui *handling objections* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung.
4. Untuk mengetahui *closing* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan membuka ruang pengkajian bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya *Public Relations* yang meneliti dan mengkaji tentang studi yang berkaitan dengan kegiatan promosi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi para mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, khususnya bagi yang akan meneliti mengenai kegiatan promosi perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya dalam memahami dan mengetahui kegiatan

promosi *showroom* mobil *Vans Motor* di kalangan konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung.

2. Bagi pihak *showroom* mobil *Vans Motor*, semoga dengan penelitian ini menjadi bahan evaluasi yang dapat menciptakan kegiatan promosi semakin baik.
3. Bagi pihak pembaca dan pihak yang berkepentingan, semoga dengan penelitian ini, bermanfaat dan menjadi referensi yang baik dalam hal kegiatan promosi *showroom* mobil ataupun promosi produk yang lain.

1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.6.1 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian terarah maka penulis membatasi :

1. Penulis membatasi hanya pada kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans Motor* pada calon konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung.
2. Aspek kegiatan promosi yang akan dibahas yaitu *approach, presentation and demonstration, handling objections, closing* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung.
3. Responden yang akan diteliti adalah calon konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans*

Motor melalui bursa di Otobursa mobil bekas TVRI Bandung pada bulan Februari - Juni 2015

1.6.2 Pengertian Istilah

1. Kegiatan adalah suatu peristiwa atau kejadian yang pada umumnya tidak dilakukan secara terus menerus. Penyelenggara keitan itu sendiri bisa merupakan badan, instansi pemerintah, organisasi, orang pribadi, lembaga, dll. Biasanya kegiatan dilaksanakan dengan berbagai alasan tertentu, mulai dari peringatan ulang tahun sebuah organisasi, kampanye sebuah partai politik, atau bahkan sosialisasi sebuah kebijakan pemerintah. (Atkin, 2005: 6)
2. Promosi adalah penjualan yang memiliki berbagai macam bentuk, namun semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu: komunikasi, insentif, ajakan (Kotler, 2012:116).
3. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Atkin, 2005 : 14).
4. *Showroom Vans Motor* adalah perusahaan yang bergelut dibidang jual beli mobil bekas dari berbagai macam varian mobil.

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori dan yang oleh penulis dijadikan dasar atas titik tolak dalam melakukan penelitian ini. Mengingat fungsinya yang sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran yaitu *Public relations* merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan yang akan turut mendukung kehidupan perusahaan. Di dalam suatu perusahaan, *Public Relations* bertugas untuk berusaha menumbuhkan dan menjaga citra baik perusahaan. *Public Relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung antara perusahaan, dalam hal ini manajemen perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.

Dalam menjalankan tugasnya sebagai jembatan penghubung, maka *Public Relations* harus dapat menjadi interpreter manajemen yang dapat memberikan pelayanan kepada kedua publik yaitu publik internal dan eksternal perusahaan. Ruslan (2005 : 10-11) menyatakan “*Public Relations* sebagai *interpreter* publik, dalam hal ini bertujuan untuk menemukan apa yang benar-benar publik pikirkan tentang organisasi/perusahaan agar manajemen dengan segera dapat mengetahuinya atau *public relations* bekerja guna mengantisipasi secara benar perasaan publiknya”. Dalam menjalankan tugasnya, *Public Relations* membuat dan menetapkan program bagi publik sasarannya. Seperti definisi *public relations* dari Frank Jefkins bahwa:

“Public relations consist of all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organization and its publics for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding.”(*Public relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan

publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian) (Jefkins, 2006 : 173).

Public relations menilai sikap publik dengan cara mengumpulkan opini dari publiknya yang merupakan tanggapan atas berbagai program yang telah disusun dan direalisasikan *Public Relations* pada publiknya. Setelah terkumpul tanggapan, maka *Public Relations* menganalisa dan mengidentifikasi program yang telah direalisasikan, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dari program yang telah direalisasikan tersebut telah tercapai tujuannya. Hal tersebut penting dilakukan, karena melalui analisa hasil tanggapan dari publik sasaran mengenai pelaksanaan program *Public Relations*, akan diketahui program mana yang efektif dan yang tidak efektif, program mana yang berhasil, atau program mana yang tidak menimbulkan manfaat apapun. Salah satu bentuk dari *Public Relations* yaitu menciptakan strategi promosi melalui media.

Menghadapi *competitor* bagi sebuah perusahaan dan tidaklah mudah, terlebih dahulu harus mempunyai dasar yang kuat untuk menopangnya yang tidak hanya dengan materi dan sumber daya manusia yang sangat mencukupi, akan tetapi bagaimana kinerja *Public Relations* dalam hal ini mampu membuat citra baik yang dapat menempel dibenak khalayak pada umumnya. Perusahaan yang sedang berkembang harus saling berlomba untuk dapat membangun eksistensi dalam menghadapi *competitor*, apalagi di bidang otomotif yang sangat banyak saingannya. Mereka menggunakan berbagai strategi guna menarik perhatian para konsumen. Dasar dari komunikasi pemasaran adalah lebih mengarah pada perpaduan antara komunikasi organisasi dan komunikasi antarpribadi. Perannya

sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi pemasaran kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembeli dalam faktor perekonomian saja, tetapi tujuan komunikasi kini juga dilakukan dalam upaya penempatan sebuah merek di benak konsumen di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan produk pesaing lainnya. Sedangkan pengertian dari komunikasi pemasaran adalah “aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal” (Saladin, 2001 :123). Berdasarkan teori AIDDA, menurut Effendy dalam bukunya “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*”, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan) *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu (Effendy, 2003 : 305).

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya

komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Sementara secara khusus dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *promosition mix* sebagai landasan teorinya di mana teori tersebut akan membahas kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans Motor* pada calon konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung.

Kegiatan promosi merupakan salah satu atau satu-satunya alat pemasaran yang digunakan, tergantung pada produk dan kebutuhan. Promosi dalam pemasaran *event* dapat berupa iklan, publikasi, kerjasama promosi (*Partnership Marketing*), promosi keliling, pertunjukan, pelayanan masyarakat, dan lain-lain. Tanpa memandang jenis maupun besarnya *event* yang diselenggarakan, keberhasilannya sangat tergantung pada promosi. Promosi sangat penting untuk menarik perhatian, memancing minat untuk berpartisipasi para pengunjung. Tentu saja tujuan akhirnya adalah agar pengunjung tersebut bersedia untuk berkontribusi pada penyelenggaraan *event* tersebut.

Untuk membuat calon konsumen menyadari keberadaan suatu produk dipasarkan diperlukan suatu alat yang menginformasikan keberadaan produk

tersebut. Alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan ialah *promotion mix* yang diantaranya : *advertising, personal selling, sales promotion, public relationship and publicity dan direct marketing*. Menurut Kotler (2012:196) “*promotion mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Salah satu unsur *promotion mix* (bauran promosi) ialah *personal selling* yang merupakan bentuk promosi jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Personal selling sebagai salah satu bentuk penjualan tatap muka yang berinteraksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Adapun tahap-tahap dari *personal selling* sebagai berikut :

1. *Approach* yaitu, tenaga penjual harus mengetahui bagaimana cara menemui, menyambut, atau membuat hubungan awal yang baik. Tahap ini meliputi penampilan tenaga penjual, kalimat pembukaan, ucapan-ucapan selanjutnya.
2. *Presentation and demonstration* yaitu, dalam presentasi, tenaga penjual menceritakan tentang produk yang ditawarkan dan bagaimana manfaat dari produk tersebut. Tenaga penjual harus menggambarkan bentuk produk dan juga harus berorientasi pada manfaat produk yang diberikan kepada konsumen. Presentasi dapat dibantu dengan demonstrasi, antara lain dengan membawa brosur, transparan, kaset video, riflet, dan sampel produk.
3. *Handling objections* yaitu, selama berlangsungnya presentasi, biasanya calon konsumen mengajukan keberatan. Dalam mengenai keberatan tersebut, tenaga penjual menggunakan pendekatan positif dengan meminta calon konsumen menjawab keberatannya sendiri melalui cara tertentu, menyangkal validitas dari kebenaran, atau membalik keberatan menjadi suatu alasan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. *Closing* yaitu, setelah mengatasi keberatan-keberatan konsumen, tenaga penjual mencoba mengakhirinya dengan penjualan produk. Tenaga penjual harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembelian, termasuk reaksi, pernyataan, atau komentar. Tenaga penjualan juga dapat menawarkan alasan khusus untuk mengadakan pembelian, seperti harga yang lebih murah atau dengan memberikan hadiah (Kotler, 2012:201).

Melalui proses *personal selling*, dapat secara langsung menyampaikan informasi yang lengkap mengenai karakteristik produk yang dimiliki oleh perusahaan. Informasi yang diberikan oleh *personal selling* akan sangat berguna bagi calon konsumen karena sebelum melakukan pembelian, konsumen tentunya akan mencari sejumlah informasi mengenai produk yang akan dibeli. Dengan informasi tersebut konsumen akan merasa puas dan akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran