

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Public Relations*

Pada pelaksanaan suatu kegiatan komunikasi dalam perusahaan, tidak akan lepas hubungannya dengan khalayak (masyarakat) baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, oleh karena itu kegiatan *Public Relations* (Humas) bertujuan untuk memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak (masyarakat).

Adapun pengertian *Public Relations* (Humas) adalah upaya sungguh – sungguh terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Menurut Jefkins mengemukakan definisi *Public Relations* dalam buku ***Public Relations Dalam Teori dan Praktek Rachmadi*** mengutip bahwa :

“Humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu yang keluar maupun yang kedalam antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuannya spesifikasi yang berdasarkan padasaling pengertian.” (1996:18).

Definisi tersebut adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Mengindikasikan bahwa humas harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat humas merupakan kegiatan yang nyata.

Public Relations berfungsi untuk menciptakan kerjasama antara dua pihak atau lebih, menjalin hubungan yang harmonis, serta membentuk citra yang baik mengenai perusahaannya dan membentuk opini public yang mendukung kegiatan perusahaan.

Pada dasarnya, *Public Relations* (Humas) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Definisi Humas yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan sebagai kegiatan komunikasi yang diadakan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu kepada khalayak internal dan eksternal perusahaan dengan maksud terjalinnya hubungan yang harmonis serta adanya saling pengertian dan kerjasama antara keduanya yang saling menguntungkan.

2.1.1 Promosi Salah Satu Kegiatan *Public Relations*

Salah satu kegiatan Humas Eksternal yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi, di mana kegiatan ini merupakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik di luar perusahaan guna memperkenalkan suatu produk (barang atau jasa). Dimana produk ialah segala sesuatu yang diiklankan, yang meliputi barang, jasa, gagasan, peristiwa dan fasilitas. Sedangkan pelanggan ialah pemakai produk dan penerima pesan iklan.

Fungsi humas eksternal diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran di mana kegiatan promosi dan publisitas merupakan salah satu unsurnya. Promosi banyak dilakukan oleh kalangan industri dan perdagangan. Makna dari promosi tersebut adalah membuat sesuatu tampak terbuka, meningkatkan dan perdagangan merupakan salah satu tujuan dari promosi.

Jadi secara singkat, promosi merupakan suatu cara untuk mengarahkan konsumen (masyarakat) agar dapat mengenal produk yang dihasilkan suatu perusahaan lalu memahaminya, merubah sikap, menyukai yakni kemudian akhirnya membeli dan ingat akan produk tersebut. Dalam kegiatan bauran promosi terdapat beberapa bentuk atau jasa yakni periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Dari beberapa kegiatan bauran promosi tersebut kantor PRUStars (Prudential) cabang Sukabumi memiliki cara bagaimana mereka memperkenalkan produknya dan

mengajak para calon nasabah untuk menggunakan produk dan jasa asuransi, *personal selling* menjadi salah satu cara Prudential karena *personal selling* dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk PRULink Syariah di PRUStars (Prudential) cabang Sukabumi.

2.1.2 *Personal Selling*

Bentuk pertama dan tertua dari pemasaran langsung adalah kunjungan, kini sebagian besar perusahaan industrial sangat tergantung pada tenaga penjual professional untuk menemukan calon pembeli, membangun kepercayaan mereka menjadi pelanggan dan mengembangkan bisnis atau mereka memperkerjakan wakil banyak perusahaan konsumsi yang menggunakan tenaga penjual langsung.

Banyak perusahaan mengambil pendekatan berorientasi pelanggan atau konsumen untuk penjualan tatap muka, mereka melatih tenaga penjual untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen membuka peluang penjualan, bahwa konsumen menghargai saran yang baik dan konsumen akan loyal kepada tenaga penjual yang mengetahui minat jangka panjang mereka.

Personal selling merupakan alat yang paling efektif pada proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan tatap muka memiliki beberapa sifat yang unik. Metode ini memungkinkan jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan semata – mata sampai hubungan persahabatan yang mendalam. Wiraniaga

yang efektif memelihara rasa tertarik konsumen untuk membina hubungan jangka panjang akhirnya, terhadap *personal selling* pembeli biasanya merasa perlu untuk mendengarkan dan member reaksi, sekalipun reaksi itu berupa ucapan sopan “tidak, terima kasih”.

2.1.3 *Personal Selling* Sebagai Salah Satu Unsur Bauran Promosi

Salah satu kegiatan yang penting dalam bauran promosi adalah menjual produk yang dihasilkannya dan perusahaan akan berusaha agar produk yang akan ditawarkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga perusahaan memperoleh laba yang sebesar – besarnya.

Hingga saat ini persaingan di bidang jasa semakin tinggi hal ini yang menyadarkan para produsen untuk memasarkan produk yang mereka buat dengan berbagai promosi yang dapat mereka lakukan. *Personal selling* sebagai salah satu dari bauran promosi selain *advertising*, *sales promotion*, dan *publikasi*, sering digunakan untuk mempromosikan satu produk.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai apa itu *personal selling*, terlebih dahulu harus memahami arti dari *personal selling* merupakan salah satu dari unsur promosi. Pengertian menurut Basu Swasta (1998:237), adalah “Promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dengan pemasaran”.

Menurut Philip Kotler (2002:41), “Promosi adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasi mengenai penukaran yang dilakukan untuk menaikkan pelanggan”. Sedangkan menurut Mc Charty dalam buku Philip Kotler (2002:64), promosi adalah “Komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak – pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap – sikap perilaku”.

Dari hasil kesimpulan definisi di atas pada dasarnya menyatakan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dengan pembeli yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan memperbaiki hubungan. Sebelum mengemukakan pendapat para ahli mengenai *personal selling* terlebih dahulu akan dikemukakan pengertian tentang bauran promosi. Bauran promosi menurut Philip Kotler (2002:205), “bauran promosi adalah serangkaian alat promosi, iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas untuk memberikan suatu prose komunikasi yang efektif”.

Bauran promosi terdiri dari beberapa unsur sebagai berikut:

1. *Advertising*
Segala bentuk komunikasi nonpersonal (yang memerlukan biaya) tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Direct Marketing*
Yaitu pemasar melakukan kegiatan berkomunikasi secara langsung dengan khalayak sasaran untuk mendapatkan tanggapan atau transaksi secara langsung. Pemasaran langsung yang bersifat interaktif, menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang terstruktur.
3. *Personal Selling*
Bentuk komunikasi antar individu dengan tujuan menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli guna menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan

pelanggan. Pesan yang akan disampaikan dapat disesuaikan dengan keadaan khalayak penerima pesan, jadi *personal selling* itu lebih memungkinkan sampai lebih langsung ke khalayak sasaran dibandingkan dengan iklan.

4. *Sales Promotion*

Promosi penjualan memungkinkan pemasar menjangkau khalayak sasaran dengan cara – cara tertentu seperti memberikan insentif, pemberian kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, dan potongan harga.

5. *Publicity*

Publisitas bertumpu pada penciptaan ajang – ajang *events* yang memiliki nilai berita, diminati media massa, bisa disiarkan secara cuma – cuma atau dengan biaya lebih rendah. Kunci keberhasilan dari publisitas itu sendiri adalah kemampuan pemasar untuk menciptakan ajang – ajang yang baru pertama kali diadakan serta relevan dengan produk yang terkait.

2.1.4 Pengertian *Personal Selling*

Kotler (2002:205) memberikan definisi mengenai *personal selling* sebagai salah berikut: “*Personal selling* adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan”. Selanjutnya menurut Mc. Charty (2002:64) memberikan pengertian mengenai *personal selling* yaitu “*Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dengan seorang calon pelanggan potensial, biasanya secara bertatap muka tapi kadang – kadang melalui telepon”.

Menurut Kevin Lane Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2002:206) *personal selling* adalah “*Personal selling* terdiri dari komunikasi individu personal, dan ini berlawanan dengan komunikasi massa non personal yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara – cara komunikasi lainnya”.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua orang secara pribadi atau lebih dimana penjual dapat langsung berhubungan dengan calon pembeli secara pribadi dan lisan, serta

dapat menyampaikan pesan mengenai segala sesuatu tentang produknya dengan maksud untuk mengadakan penjualan.

Tugas *personal selling* menurut Philip Kotler (2002:321) adalah sebagai berikut :

1. Mencari Pembeli Baru
Tenaga penjual memperoleh dan memperbaiki hubungan dan pelanggan baru.
2. Mengkomunikasikan Informasi
Tenaga penjual memiliki keahlian yang cukup atau cakap dalam memberikan informasi tentang barang dan jasa yang akan dijual perusahaan kepada konsumennya.
3. Menjual
Tenaga penjual mengetahui tentang cara menjual, sehingga dia mampu mengadakan pendekatan yang baik dengan calon pembeli, menyajikan penjual, menjawab keluhan – keluhan dan menyelesaikan penjualan.
4. Mengumpulkan Informasi
Dalam melakukan tugasnya tenaga penjual dapat melakukan pekerjaan riset, dan inteligen pasar dan secara berskala melaporkan hasilnya.
5. Melayani
Tenaga penjual melayani berbagai jasa kepada konsumen seperti memberikan saran berbagai masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembelian atau pengiriman barang.
6. Menetapkan Sasaran
Tenaga penjual memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka bagi para calon pembeli dan pelanggan.
7. Mengalokasikan
Mengevaluasi kualitas konsumen dan mengalokasikan barang yang sulit didapat pada masa kekurangan produk.

Proses *personal selling* merupakan salah satu unsur promosi yang berbeda penyajiannya dengan promosi lainnya, sebab dalam *personal selling* terjadi karena adanya kontak secara langsung berhadapan dengan muka antara penjual dan pembeli.

Philip Kotler (2002:401) mengemukakan apa itu proses *personal selling*, yaitu :

a. Pendekatan Awal

Sebelum menemui calon pembelinya tenaga penjual harus mempelajari semua masalah tentang orang atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembelinya. Tenaga penjual harus mengetahui mengenai produk atau merek apa yang sedang digunakan oleh calon pembeli dan bagaimana reaksi calon pembeli terhadap produk yang bersangkutan. Selain itu tenaga penjual juga harus mengetahui kebiasaan dan kesukaan calon pembelinya. Pada umumnya tenaga penjual harus berusaha memperoleh keterangan sebanyak – banyaknya sehingga dapat cepat menyesuaikan penyajian penjualan produknya kepada pembeli perorangan.

b. Mengidentifikasi Calon dan Menyusun Kualifikasinya

Pada tahap pertama ini tenaga penjual akan melakukan pengidentifikasian calon pembeli dengan cara :

- 1) Menanyakan nama – nama calon pembeli melalui pelanggan yang sudah diperoleh.
- 2) Melalui sumber lain seperti Koran, Majalah atau buku telepon.

Tenaga penjual juga dapat menentukan karakteristik segmen pasar yang menjadi sasarannya. Tenaga penjual berusaha membuat calon pembeli ini menjadi langganan tetap.

c. Pendekatan

Dalam hal ini penjualan yang dilaksanakan berasal dari suatu usaha untuk memikat calon pembelinya. Penampilan tenaga penjual yang menarik serta

caranya dalam memulai pembicaraan, dilakukan agar pelanggan tergerak untuk memiliki produk yang ditawarkan atau dengan kata lain pelanggan tersebut membeli produk yang ditawarkan.

d. Mengatasi Keberatan – keberatan

Selama melakukan penyajian tenaga penjual harus siap menghadapi keberatan – keberatan pembeli, baik yang diucapkan maupun yang tidak diucapkan. Sifat keberatan dapat dibagi menjadi dua, yang pertama yaitu sifat fisiologi seperti tidak senang dicampuri orang, lebih suka kebiasaan mapan, tidak senang mengambil keputusan dan khawatir dalam menggunakan produk. Untuk menghadapi sifat seperti ini tenaga penjual harus bersifat bijaksana, karena secara langsung hal ini merupakan masukan informasi yang akan diperlukan sebagai umpan balik dalam melakukan penyesuaian.

e. Presentasi dan Demonstrasi

Untuk tahap ini tenaga penjual akan menampilkan produknya dan menunjukkan apa saja manfaat produk tersebut. Tenaga penjual yang baik adalah yang dapat membangkitkan minat membeli para calon pelanggan.

f. Penutupan Penjualan

Pada akhirnya tenaga penjual mengharapkan adanya keputusan membeli dari calon pembeli. Tenaga penjual dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan calon pembeli.

g. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Suatu kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat semua kebutuhan pembeli terpenuhi, tapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan kepada mereka. Tahap tindak lanjut dan pemeliharaan ini tenaga penjual harus mengatasi berbagai macam keluhan dan tentunya tanggapan yang kurang baik dari konsumen. Layanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang telah diambilnya adalah tepat. Menyakinkan kepada pembeli bahwa produk yang telah dibelinya benar – benar bermanfaat dan hasil kerja dari produk tersebut memuaskan.

Personal selling merupakan salah satu unsur promosi yang mempunyai sifat penyajian yang berbeda dengan unsur promosi lainnya, sebab dalam *personal selling* terjadi kontak langsung berhadapan muka antara penjual dan juga pembeli.

Ada 3 sifat khusus *personal selling* menurut Kotler (2002:224) yaitu :

a. Konfrontasi langsung

Personal selling melibatkan hubungan yang hidup, cepat dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap perilaku dapat saling mengamati kebutuhan dan karakteristik langsung dengan dekat dan membuat penyesuaian yang cepat.

b. Keakraban

Personal selling memungkinkan semua jenis hubungan berkembang dari hubungan yang hanya sekedar penjualan sampai hubungan personal yang lebih dalam.

c. Respon / tanggapan

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar permintaan wiraniaga itu. Pembeli akan lebih memperhatikan dan merespon, bahkan bila responnya hanya sekedar ucapan “thanks” yang sopan.

2.1.5 Kinerja Wiraniaga/agen

Dalam buku Terence A. Shimp (2001:294) tanpa memperhatikan jenis pekerjaan penjualan, dibutuhkan keahlian dan keterampilan tertentu untuk melakukan pekerjaan secara efektif. Dengan merinci semua faktor-faktor yang berbeda itu di mana kinerja dan efektivitas wiraniaga bergantung akan membawa kita keluar dari ruang lingkup tinjauan ini. Peliti akan membahas secara rinci enam karakteristik yang telah diperkirakan untuk menentukan kinerja wiraniaga/agen, yaitu:

1. Keterampilan

Kemampuan seseorang untuk melakukan tugas-tugas tertentu sangat tergantung pada keterampilannya, yang mencakup minat, kecerdasan, dan karakteristik keperibadian. Dalam melakukan *technical selling*, wiraniaga/agen harus memiliki keterampilan analitis dan pengetahuan teknis yang mendalam agar dapat menjelaskan fitur produk yang rumit kepada para pelanggan.

2. Tingkat Keahlian

Jika keterampilan menyangkut masalah kemampuan bawaan, maka tingkat keahlian mengacu pada *keahlian yang dipelajari* untuk melaksanakan tugas penjualan. Hal ini mencakup keahlian menjual (seperti mengetahui bagaimana membuat presentasi penjualan), keahlian interpersonal (seperti bagaimana menanggulangi dan memecahkan konflik), dan keahlian teknis (seperti pengetahuan tentang fitur produk, kinerja, dan manfaat).

3. Tingkat Motivasi

Tingkat motivasi mengacu pada *jumlah waktu dan energi* yang akan digunakan seseorang untuk melakukan tugas-tugas dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan. Karakteristik penting lainnya dari motivasi wiraniaga adalah perbedaan antara *bekerja keras* dan *bekerja bijak*. Motivasi bukan hanya jumlah usaha yang dilakukan tetapi juga bagaimana usaha itu diarahkan. Wiraniaga/agen yang bekerja bijak biasanya lebih efektif daripada mereka yang hanya bekerja keras.

4. Persepsi Peran

Dalam rangka melaksanakan tugasnya dengan baik, wiraniaga/agen harus mengetahui apa yang diharapkan darinya dan mempunyai persepsi yang akurat atas perannya. Ketepatan persepsi mereka tentang tujuan yang ditetapkan manajemen, tuntutan, kebijakan, prosedur, dan lini wewenang serta tanggung jawab organisasi. Persepsi peran yang tepat merupakan determinan yang sangat penting dari kepuasan kerja.

5. Karakteristik Pribadi

Determinan lain dari efektivitas wiraniaga adalah karakteristik pribadi individu : Usia, bentuk tubuh, penampilan, ras, dan gender (jenis kelamin) merupakan beberapa karakteristik pribadi yang diperkirakan akan mempengaruhi kinerja penjualan.

6. Adaptabilitas

Yang terakhir adalah kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan situasi tertentu. Kemampuan ini tidak hanya berupa keterampilan tetapi juga mencakup keahlian yang dipelajari.

2.2 Tinjauan Tentang Minat

Seringkali kita tertarik (berminat) terhadap sesuatu yang dapat berupa benda atau kegiatan. Menurut Buchori dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi, mengemukakan bahwa:

“ Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali”. (1987:135)

Minat merupakan suatu informasi atau pengetahuan tentang seseorang atau suatu objek pasti harus terlebih dahulu ada daripada timbulnya minat dari seseorang terhadap objek yang disajikan. Minat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar dan amati di lingkungan kita, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita.

Berikut ini pengertian minat menurut Ahmadi yang dikutip dari Buchori dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi mengemukakan bahwa :

“Minat merupakan sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang bertujuan pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu objek tertentu termasuk ketiga fungsi jiwa (kognisi, konasi, emosi) akan tetapi unsur pikiran yang terkuat pengaruhnya”. (1987:57)

Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat disamakan dan dipaksakan untuk setiap individu karena minat ini termasuk subjektif, artinya setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan objek yang berada di lingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungannya maka timbulah minat dari individu untuk melakukan aktivitas terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.2.1 Proses Pembentukan Minat

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan primitif (biologis) yang didukung oleh dorongan kultural (sosial), dimana dorongan primitive tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan kultural.

Menurut Buchori dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi mengemukakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Minat primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan – kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal – soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur – unsur tersebut akan memuaskn dorongan untuk mempertahankan pertahanan organisme meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.
2. Minat kultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan sosial yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar – benar luas terhadap hal – hal yang bernilai. (1987:135)

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai suatu tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah yang biasanya disebut sebagai motivasi. Motivasi merupakan dorongan (*stimulus*) yang datang dari dalam hati seseorang untuk menggerakkan perilaku sadarnya.

2.3 Teori Pertukaran Sosial

Dalam bukunya Turner “Pengantar Teori Komunikasi” Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa dorongan utama dalam hubungan interpersonal adalah keputusan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat. Kepentingan pribadi tidak selalu dianggap buruk dan dapat digunakan untuk meningkatkan suatu hubungan. Pertukaran interpersonal dianggap mirip dengan pertukaran ekonomis di

mana orang merasa puas ketika mereka menerima kembalian yang sesuai untuk pengeluaran mereka. (2009:217).

Menurut Thibaut dan Kelley dalam buku Turner Semua teori pertukaran sosial dibangun atas dasar beberapa asumsi mengenai sifat dasar manusia dan sifat dasar hubungan. Karena teori pertukaran sosial didasarkan pada metafora pertukaran ekonomis, banyak dari asumsi ini berangkat dari pemikiran bahwa manusia memandang kehidupan sebagai suatu pasar.

Asumsi – asumsi yang dibuat oleh teori pertukaran sosial mengenai sifat dasar manusia adalah sebagai berikut :

- Manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman
- Manusia adalah makhluk rasional
- Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring berjalannya waktu dan dari satu orang ke orang lainnya.

Asumsi – asumsi yang dibuat oleh teori pertukaran sosial mengenai sifat dasar dari suatu hubungan adalah sebagai berikut :

- Hubungan memiliki sifat saling ketergantungan
- Kehidupan berhubungan adalah sebuah proses (2009:218)

Personal selling dalam pertukaran sosial nyatanya memang saling berhubungan, karena dalam pertukaran sosial adanya keputusan pribadi dua orang yang terlibat. Karena dengan *personal selling* keputusan untuk membeli suatu

produk atau jasa akan terasa lebih jelas dan dapat digunakan untuk meningkatkan suatu hubungan yang saling membutuhkan. Dalam teori pertukaran sosial minat dipandang manusia sebagai kehidupan suatu pasar, yang dimana adanya perhatian, keinginan, kesan bermanfaat.

Dari ketiga tersebut yaitu *personal selling*, teori pertukaran sosial, dan minat saling berhubungan satu sama lain. Karena apabila tidak saling berhubungan maka tidak akan adanya minat dari produsen dan tidak ada timbal balik dari ketigannya tersebut.

