

BAB II

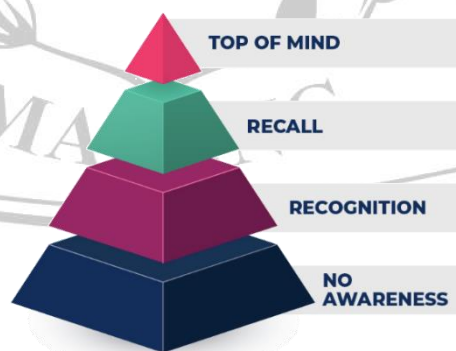
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Brand awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*), diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa, suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Sucahyo, Y.A.,2017). *Brand awareness* adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Utami & Sugiat, 2023).

Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen dipasar yang sanggup untuk mengenali dan mengingat tentang keberadaan suatu *brand* atau merek terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu merek, semakin dimudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan , dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind* (Utami & Sugiat, 2023). Berikut adalah urutan tingkatan yang mempengaruhi *brand awareness*.



Sumber: [Reboot](#)

Gambar 2 1 Indikator Pengukur Brand Awareness

Sumber : stickearn.com, November 2023

1. *No Awareness* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam indikator pengukur kesadaran merek, dimana konsumen tidak mengenali atau menyadari adanya suatu merek.

2. *Recognition* (pengakuan merek)

Pengenalan atau pengakuan merek adalah tingkat minimal dari *brand awareness*, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan Kembali sebuah merek lewat bantuan.

3. *Recall* (pengingatan kembali merek)

Pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan”, karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden atau konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Tingkatan *recall* ini tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

4. *Top of Mind* (kesadaran puncak merek)

Kesadaran puncak pikiran merek merupakan suatu posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana saja, merek tersebut telah menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat dikalahkan oleh kompetitornya. Tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Durianto (2004) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- a. . Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan dengan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- b. Perusahaan disarankan memakai slogan yang menarik agar merek lebih dikenal dan mudah diingat oleh para konsumen

- c. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan merek
- d. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga produk tersebut akan semakin diingat oleh konsumen
- e. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- f. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru. Sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

2.1.2 Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman kebutuhan pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Shinta, 2004). Penjualan tatap muka seperti ini merupakan cara yang efektif untuk membujuk, mengkomunikasikan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan Tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Kegiatan *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk tersebut. Maka dari itu kegiatan ini para *sales* yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ini harus membekali *skill* yang mumpuni. Karena strategi komunikasi pemasaran *personal selling* ini interaksi antara dua belah pihak dimana saat menerangkan produk, *sales* harus membujuk dan mengkomunikasikan produk tersebut agar calon pelanggan tersebut akhirnya membeli barang tersebut. Tidaklah mudah menghadapi berbagai macam karakteristik calon pelanggan, karena hal ini melibatkan pikiran dan emosi satu sama lain. Oleh karena berhadapan langsung

dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan alat promosi lainnya.

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. (Alma, B. (2018)

1. Faktor-faktor Personal Selling

Faktor-faktor *personal selling* diantaranya adalah:

a. Faktor produk

- 1) .Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya. Karena, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
- 2) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
- 3). Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.

b. Faktor pelanggan

- 1) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- 2) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
- 3) Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.

c. Faktor anggaran

Apabila dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih *personal selling*.

1. Kriteria Personal Selling

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

a. *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

b. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negoisasi dengan disertai syarat-syaratnya.

c. *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan klien. (Hasyim, H. (2020)

2. Prinsip-Prinsip *Personal Selling*

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran *personal selling* ada beberapa prinsip yang harus dipegang para *sales* antara lain:

a. *Profesionalisme*

Prinsip atau aspek pertama yang perlu diperhatikan dalam kegiatan penjualan *personal* adalah *profesionalisme*. Di era globalisasi dan persaingan yang sangat ketat menuntut setiap *sales person* untuk meningkatkan *profesionalisme* dibidangnya. Beberapa perusahaan cukup perhatian mengenai hal ini karena dampaknya sangat signifikan terhadap lini usaha mereka. Biasanya perusahaan meningkatkan *profesionalisme sales person*nya melalui berbagai *training* mengenai seni menjual yang diadakan oleh perusahaannya.

b. *Produk Knowledge*

Prinsip mengenai pengetahuan tentang produk yang dijual adalah salah satu yang harus diperhatikan bagi *sales person* didalam kegiatan penjualannya. Hal ini dinilai penting karena mengenai penjualan tatap muka yang harus benar-benar paham produk yang dijual dan dipresentasikan kepada calon pelanggan.

c. *Negoisasi*

Yaitu salah satu aspek penting dalam penjualan *personal*. Negoisasi dalam kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya. Oleh karena itu, *sales person* perlu memiliki keahlian *public speaking* dalam berorganisasi.

d. *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait, guna mendapatkan keuntungan. Sehingga dapat melaksanakan tujuan masing-masing dapat terpenuhi secara memuaskan. (Wahyudi, D., & Aruan, R. T. ,2013)

3. Peranan *Personal Selling*

Peranan *personal selling* dalam organisasi pemasaran, yaitu:

a. Sifat penjualan personal

Orang-orang yang melakukan penjualan disebut: *salespeople*. *Sales representative, account executive, sales consultant, sales engineers, agent, distric managers, marketing representative*. Istilah wiraniaga meliputi posisi yang luas, mulai dari penerima pesanan sampai pembuat pesanan yang kreatif.

b. Peran tenaga penjualan.

Peranan penjualan perorangan berbeda dari perusahaan lain. Wiraniaga memiliki peran penghubung kritikal antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak hal wiraniaga melayani dua juragan, yaitu penjual dan pembeli. (Ginting, N. F. H., & Nembah, F, 2011).

4. Proses *Personal Selling*

Dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, secara keseluruhan membentuk suatu proses. Tahap-tahap tersebut diantaranya yaitu :

a. Memilh dan Menilai Prospek (*Prospecting and Qualifying*)

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial dan berkualitas. Pendekatan kepada pelanggan potensial sangat diperlukan

dikarenakan cara tersebut digunakan untuk mendorong penjualan perusahaan. Dalam hal ini, para tim penjualan harus banyak memahami tentang Perusahaan dan calon pelanggan, mengenai apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam Keputusan pembelian dan karakteristik pribadi dan gaya pembelian konsumen. Tim penjualan tersebut sebelumnya harus menetapkan tujuan kunjungan untuk menentukan kualifikasi calon konsumen, mengumpulkan informasi, dan berakhir melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya para wiraniaga adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau sekedar memberi pesan singkat.

b. Prapendekatan (*Preapproach*)

Sebelum melakukan pendekatan ataupun kunjungan, tenaga penjualan sebaiknya harus belajar banyak tentang calon pelanggan yang prospektif. Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi, panggilan telepon ataupun kirim pesan. Penetapan waktu terbaik juga harus diperhatikan karena banyak calon konsumen yang sangat sibuk pada saat-saat tertentu.

c. Pendekatan (*Approach*)

Tenaga penjual harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan yang menarik, kalimat pembuka dan catatan untuk tindak lanjut dari calon konsumen tersebut. Pembukaan ini diikuti oleh sejumlah pertanyaan untuk mengetahui dan menggali informasi serta kebutuhan calon konsumen dengan memperlihatkan tampilan atau sampel yang menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Dalam seluruh tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal penting.

d. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation & Demonstration*)

Selama langkah presentasi dalam proses penjualan *personal selling*, tenaga penjual dapat melakukan menyajikan produk dan memperlihatkan bagaimana produk tersebut mencukupi kebutuhan calon pelanggan. Pada tahap ini, tim penjualan harus menyampaikan cerita produk-produk atau layanan jasa kepada pembeli dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian

(*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).

e. Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjualan harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi atau menjelaskan semua keberatan, dan menganggap keberatan adalah kesempatan untuk menggali lebih banyak informasi dan mengubah keberatan tersebut menjadi alasan membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

f. Penutupan (*Closing*)

Setelah mengatasi keberatan dari calon pelanggan, kemudian tenaga penjualan menutup penjualan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengetahui dan mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk Tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan sehingga konsumen melakukan Keputusan pembelian.

g. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut kepada pelanggan jika ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi Kerjasama. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang persyaratan pembelian dan masalah lain. Setelah adanya Keputusan pembelian, sebaiknya wiraniaga tetap melakukan hubungan baik dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau layanan jasa tersebut. Dengan hal tersebut, wiraniaga akan mengungkap banyak masalah, dapat memastikan minat pembeli dari tenaga penjual tersebut dan menambahkan rasa percaya dan kepuasan terhadap Keputusan pembelian yang telah dilakukan konsumen tersebut. (Ginting, N.F.H. (2011).

5. Manfaat *Personal Selling*

Personal selling pada dasarnya memiliki tiga manfaat yaitu dalam konfrontasi pribadi, mempererat hubungan dan menciptakan tanggapan.

a. Konfrontasi tatap muka

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. Mempererat.

Penjualan tatap muka memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c. Tanggapan

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembelian terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa satu ucapan terima kasih secara sopan dan baik. (Swastha, Basu. (2015.))

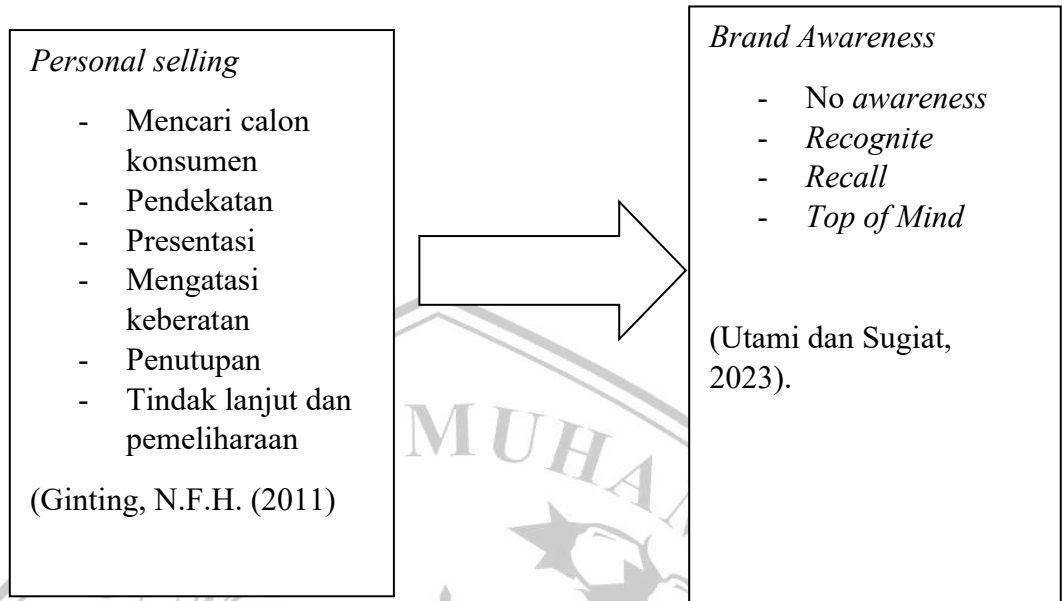
2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Tahun Terbit	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Rahayu Efendi dan Mashadi, "Pengaruh <i>Personal Selling</i> , dan Slogan Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Yakult"	2020	Mengetahui pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> , mengetahui pengaruh Slogan Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i> , dan untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Personal Selling</i> tidak mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> secara positif dan signifikan, sedangkan Slogan Iklan mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> secara positif dan signifikan. Sementara itu secara bersama-sama <i>Personal Selling</i> dan Slogan Iklan berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> .

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Tahun Terbit	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
		mengetahui pengaruh Personal Selling dan Slogan Iklan terhadap Brand Awareness secara bersama-sama	
Peran <i>Brand Awareness</i> Dalam Memediasi Hubungan Iklan Dan <i>Personal Selling</i> Dengan Niat Beli”	2017	Untuk mengetahui peran <i>brand awareness</i> dalam memediasi hubungan iklan dan <i>personal selling</i> dengan niat beli	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa dengan meningkatkan iklan dan <i>personal selling</i> , maka secara langsung akan meningkatkan <i>brand awareness</i> serta niat beli konsumen
Zumrotus Solichah, “Analisis Periklanan Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> ”	2018	Mengetahui apakah periklanan dan <i>personal selling</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i>	Periklanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , sedangkan <i>personal selling</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
Frans Nugraha Wijaya, Sahat Saragi, MGS. Aritonang, “Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> Mitra	2022	Mengetahui pengaruh strategi Mitra 1001 terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>	Hasil penelitian menunjukkan kategori terbanyak yang membeli Aromatic 1001 adalah pada rentang usia 17-24 tahun, dan strategi Mitra 1001 berpengaruh positif terhadap brand awareness Aromatic 1001 namun tidak berpengaruh signifikan

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Tahun Terbit	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1001 Serta Pengaruhnya Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Aromatic 1001”		Aromatic 1001	terhadap citra merek produk. Pengaruh positif Mitra 1001 terhadap brand awareness menunjukkan bahwa kehadiran Mitra 1001 dapat meningkatkan brand awareness produk dengan melakukan aktivitas personal selling namun tidak secara signifikan meningkatkan citra merek produk. Mitra 1001 belum mampu menanamkan di benak konsumen. Untuk menanamkan citra produk di benak konsumen terkadang membutuhkan waktu yang cukup lama dengan menggunakan berbagai strategi yang tepat seperti melakukan promosi yang efektif, menggunakan jasa endorser atau meningkatkan kualitas produk dan jasa
Robet , “Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Plaza Auto Serasi “Plaza Toyota Gading Serpong”)	2019	Mengetahui <i>personal selling</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian di PT. Plaza Auto Serasi	<i>Personal selling</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Plaza Auto Serasi

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

