

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	RELEVANSI
1.	Dampak Penerapan Teori Pertukaran Sosial Terhadap Sikap Dan Perilaku Organisasional	Berdasarkan hasil penelitian, dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 1) Semakin baik dukungan yang diberikan perusahaan kepada medical sales representatif akan dapat meningkatkan kepuasan kerja medical sales representatif secara	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat adalah kesamaan pembahasan yaitu tentang pertukaran sosial. Jika dalam penelitian ini mengkaji tentang pengaruh pertukran sosial terhadap sikap dan perilaku karyawan pada

langsung; 2) Persepsi medical sales representatif terhadap pertukaran pemimpin-anggota (LMX) yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan kerja secara langsung; 3) Dukungan organisasi yang semakin baik memiliki dampak pula terhadap peningkatan komitmen organisasional; 4) Pertukaran pemimpin-anggota (LMX) berpengaruh tidak langsung terhadap komitmen organisasional.

departemen pemasaran, maka dalam penelitian yang peneliti susun terfokus pada peran pertukaran sosial dalam strategi pemasaran di showroom mobil Karunia Motor Malang.

2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Serang	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran Indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kota Serang dilakukan dengan menerapkan teori pertukaran sosial. Dan hasilnya menunjukkan adanya peningkatan penggunaan Indihome di Kota Serang.	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengkaji tentang penerapan bagaimana peran pertukaran sosial dalam strategi marketing. Yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian yang disusun oleh peneliti adalah dari segi objek penelitian, dimana objek penelitian ini adalah Indihome kota Serang sedangkan objek penelitian
----	---	---	--

			yang penulis susun adalah showroom mobil Karunia Motor Malang
3.	Komunikasi antarpribadi dalam Pemasaran Produk Ssewn untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	Hasil dari penelitian ini strategi penggunaan komunikasi antarpribadi dan membangun hubungan melalui pertimbangan pertukaran sosial (ganjaran, biaya, hasil, dan tingkat perbandingan) mampu menghasilkan sikap loyalitas pelanggan yang meliputi kepercayaan pelanggan	Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang penulis susun adalah, sama-sama mengkaji tentang peran pertukaran sosial dalam strategi pemasaran. Perbedaan penelitian dengan penelitian yang disusun oleh peneliti adalah dari segi objek penelitian,

		<p>(<i>trust</i>), komitmen pelanggan untuk setia pada Ssewn (<i>emotion commitment</i>), tanggapan konsumen yang positif (<i>switching cost</i>), sikap publisitas pelanggan (<i>word of mouth</i>), dan sikap kerja sama pelanggan dengan Ssewn dalam penjualan (<i>cooperation</i>)</p>	<p>dimana objek penelitian ini adalah Produk Swenn sedangkan objek penelitian yang penulis susun adalah showroom mobil Karunia Motor Malang</p>
4.	<p><i>Applying Social Exchange Theory to Value Co-Creation Frame: Does it Leads to Customer</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk kunci dalam teori pertukaran sosial yaitu kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penciptaan nilai</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis susun yaitu sama-sama mengkaji tentang peran pertukaran sosial. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji</p>

	<i>Loyalty?</i>	bersama dan dapat mengarah pada loyalitas pelanggan.	tentang pengaruh konstruk kunci dalam teori pertukaran sosial yaitu kepuasan dan kepercayaan terhadap perilaku penciptaan nilai bersama dan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang penulis susun, lebih fokus untuk mengkaji tentang peran pertukaran sosial dalam strategi marketing di <i>showroom</i> mobil Karunia Motor Malang.
--	-----------------	--	--

5.	<p><i>Examining the effects of customer satisfaction on commitment and repurchase intentions of branded products</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial sebagai landasan teori. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Semakin pelanggan puas dengan suatu produk maka cenderung memiliki komitmen dan setia pada merek yang bersangkutan. Dan komitmen pada suatu produk akan berpengaruh pada minat untuk membeli produk tersebut</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis susun yaitu sama-sama mengkaji tentang peran pertukaran sosial. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji tentang peran pertukaran sosial dalam perilaku konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang penulis susun, lebih fokus untuk mengkaji tentang peran pertukaran sosial dalam strategi marketing di <i>showroom</i> mobil</p>
----	--	---	---

			Karunia Motor Malang.
--	--	--	-----------------------------

## 2.2 Batasan Konsep

### 2.2.1 Pertukaran Sosial

Teori Homans mengenai pertukaran sosial ini berangkat dari asumsi ekonomi dasar (pilihan rasional), yaitu individu memberi apa dan mendapatkan apa, apakah menguntungkan atau tidak (Ritzer, 2010). Pertukaran sosial adalah ketika kita masuk ke dalam hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari padanya kita memperoleh imbalan. Dengan kata lain hubungan pertukaran dengan orang lain akan menghasilkan suatu imbalan bagi kita. Seperti halnya teori pembelajaran sosial, teori pertukaran sosial pun melihat antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi (*reciprocal*). Karena lingkungan kita umumnya terdiri atas orang-orang lain, maka kita dan orang-orang lain tersebut dipandang mempunyai perilaku yang saling mempengaruhi. Dalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan (*reward*), pengorbanan (*cost*) dan keuntungan (*profit*) (Migfar, 2021).

### 2.2.2 Strategi

Dalam buku Manajemen Strategik-Pengetahuan yang dikutip oleh Kusumadmo (2013), kata strategi secara etimologis berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata stratos atau tentara dan kata ego

atau pemimpin. Dalam Oxford *Learner's Pocket Dictionaries* (2010), *Strategy* (noun) :

*“a plan of action designed to achieve a long-term or overall aim”*

Jika diartikan kedalam bahasa Indonesia berarti rencana aksi yang dirancang untuk mencapai jangka panjang atau tujuan secara keseluruhan.

### **2.2.3 Pemasaran**

American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran.

Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

### **2.2.4 Showroom**

Showroom adalah tempat untuk memamerkan produk tertentu, spt otomotif, furniture, dll yang berfungsi untuk meningkatkan pemasaran. Showroom juga ada yang bersifat permanen (mis showroom otomotif untuk jangka panjang) dan sementara (hanya selama waktu tertentu/pameran).

## **2.3 Kajian Pustaka**

### **2.3.1. Pemasaran**

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial(Wirapraja, 2021). Pengertian pemasaran menurut Kotler

(2000) : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2000: 6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus

menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

## 2. Definisi Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, Philip Kotler dalam Basu Swastha (2000: mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi(Pasigai, 2020).

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar(Musfar, 2020).

### 3. Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

#### **2.3.2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: "strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan" (Kotler, 2001). Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya. Menurut Radiosunu (2001), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. Segmentasi pasar.

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen

b. Market positioning.

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. Targeting

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. Marketing mix strategy.

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabelvariabel yang berhubungan dengan product, place, promotion dan price (4P).

e. Timing strategy.

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

### **2.3.3. Bauran Pemasaran**

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran (Fatihudin, 2019).

#### **1. Produk**

##### **a. Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996: 222) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

b. Tingkatan Produk

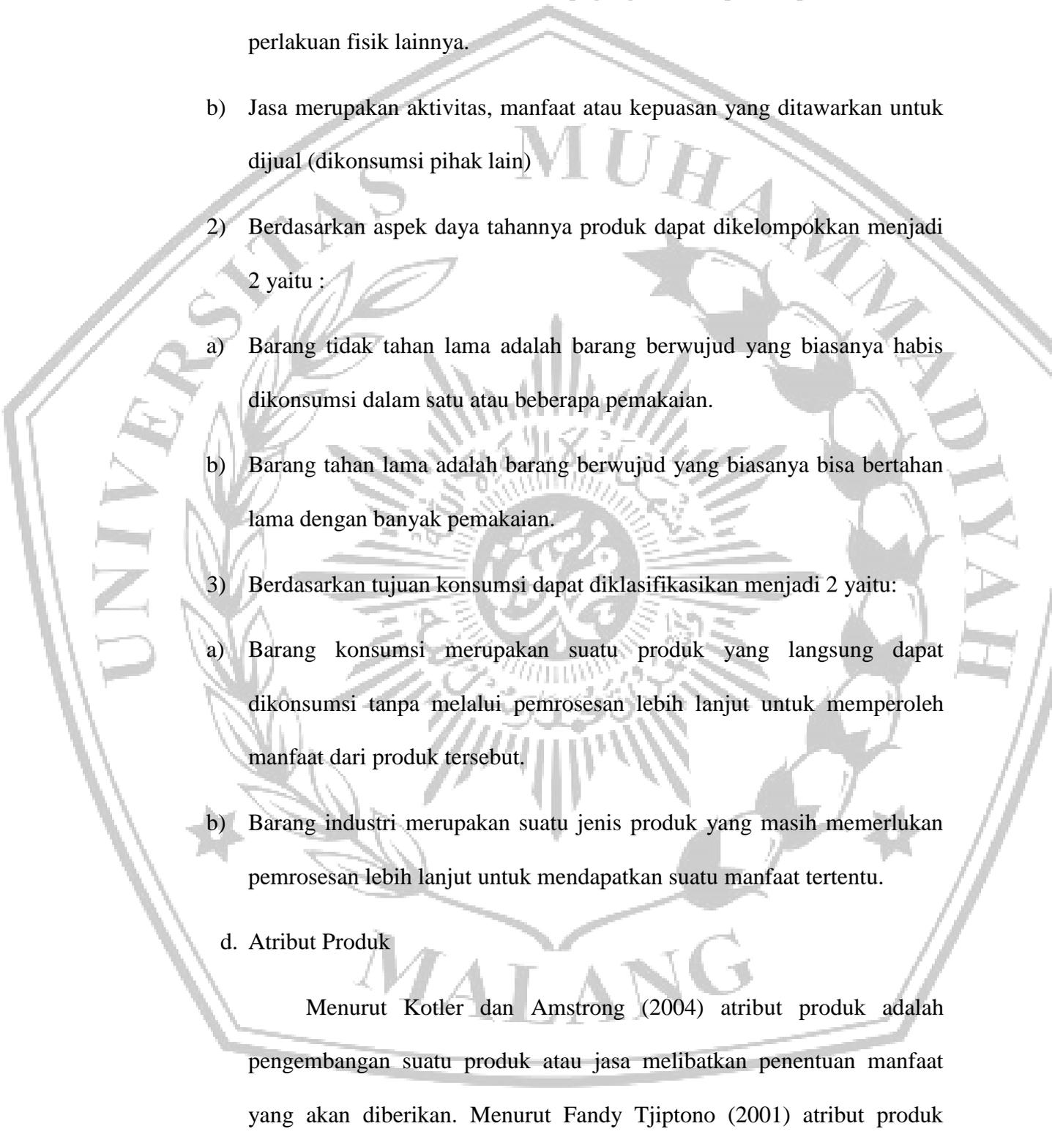
Menurut Kotler (2003) ada lima tingkatan produk adalah

- 1) Core benefit yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- 2) Basic product yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- 3) Expected product yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 4) Augmented product yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) Potential product yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

c. Klasifikasi Produk

Menurut kotler(2002) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

- 1) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama :

- 
- a) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
  - b) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)
  - 2) Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :
    - a) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
    - b) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
  - 3) Berdasarkan tujuan konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu:
    - a) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
    - b) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

d. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Fandy Tjiptono (2001) atribut produk

adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan. Menurut Kotler (2004) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur – unsur atribut produk:

- 1) Kualitas produk Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.
- 2) Fitur produk Kotler dan Amstrong sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.
- 3) Desain produk Menurut Kotler dan Amstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

### b. Jenis Penetapan Harga

- 1) Penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar
- 2) Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda
- 3) Penetapan harga mark-up adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.
- 4) Penetapan harga cost plus adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

c. Tujuan Penetapan Harga

- 1) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang optimal
- 2) Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang di dapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
- 3) Mengelola *Return On Investment* (ROI) Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.

d. Menguasai pangsa pasar.

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran

e. Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

3. Bauran Promosi

a. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), “bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Definisi lima sarana promosi utama (Kotler dan Amstrong, 2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang

diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4) Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

b. Sifat masing-masing sarana promosi

Masing-masing sarana promosi mempunyai karakteristik dan biaya yang khas. Pemasar harus memahami karakteristik ini dalam membentuk bauran promosi. Sifat masing-masing sarana promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam Setiadi (2019) tersebut sebagai berikut:

1) Periklanan.

Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain jangkauan, iklan berskala besar memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan

keberhasilan penjual. Karena sifat umum iklan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin.

2) Penjualan Personal.

Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Wiraniaga yang efektif memperhatikan minat di hati pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan.

3) Promosi Penjualan.

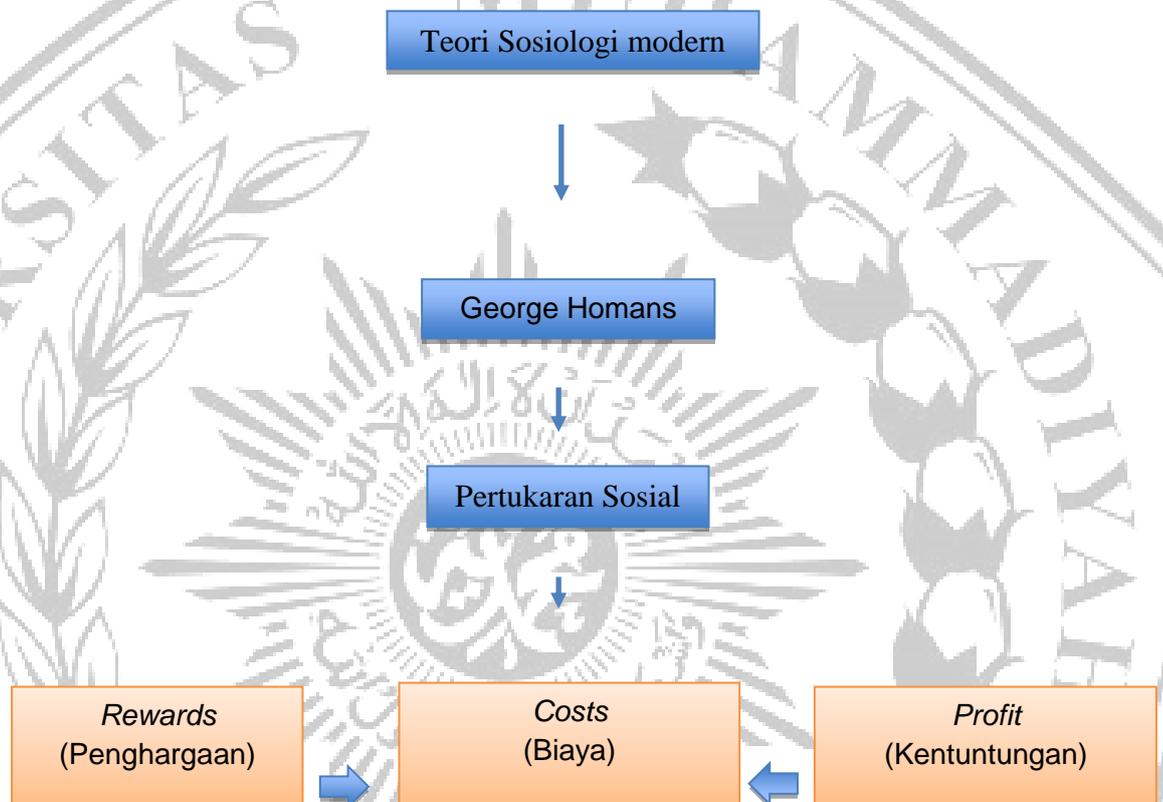
Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan.

4) Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat sangat terpercaya (berita, fitur, program sponsor, dan acara) tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa daripada iklan. Kampanye hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan bersama elemen bauran promosi lainnya bisa sangat efektif dan ekonomis.

5) Pemasaran Langsung. Pemasaran langsung bersifat nonpublik: Pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat segera dan disesuaikan: Pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat dibentuk agar sesuai dengan konsumen tertentu. Terakhir, pemasaran langsung bersifat interaktif: Pemasaran langsung memungkinkan dialog

antara tim pemasaran dan konsumen, dan pesan dapat diubah bergantung pada respons konsumen.

## 2.4 Landasan Teori



Bentuk-bentuk perilaku sosial yang berkaitan dengan aktivitas jual-beli showroom mobil karunia Malang, dalam strategi pemasarannya dapat dianalisis melalui teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) oleh George Homans. Menurut peneliti, teori ini adalah teori utama dan sangat cocok untuk mengetahui dan mendeskripsikan permasalahan di dalam penelitian ini. Teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) George Homans (1967) menjelaskan bahwa

prinsip dasar dari teori pertukaran George Homans sama dengan prinsip ekonomi yaitu untung rugi (Migfar, 2021).

Adapun proposisi yang mampu memberikan penjelasan tentang teori pertukaran sosial menurut George Homans yaitu proposisi sukses, proposisi tindakan, proposisi nilai, proposisi kejemuan, proposisi persetujuan dan proposisi rasionalitas. proposisi tersebut menjelaskan bahwa setiap orang ingin bertindak untuk mendapatkan hadiah atau penghargaan dari tindakannya. Diketahui bahwa melakukan aktivitas jual-beli showroom mobil karunia Malang, dalam strategi pemasarannya bertindak sesuai dengan hadiah atau keuntungan yang diperoleh dari tindakannya. Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk- bentuk pertukaran sosial yang melakukan aktivitas jual-beli bisa ditinjau dengan teori pertukaran sosial George Homans yang di dalamnya terdapat proposisi tersebut (Suherman, 2020).