

RESPON KONSUMEN TERHADAP STRATEGI *PERSONAL SELLING* MELALUI *SALES PROMOTION GIRL SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA BANDUNG

THE CONSUMERS RESPONSE OF *PERSONAL SELLING* STRATEGY THROUGH *SALES PROMOTION GIRL SAMSUNG SMARTPHONE* IN BANDUNG

Leony Nur Amelia¹, Martha Tri Lestari², Indra N. A Pamungkas³

¹Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Leony.amelia93@gmail.com, ²martha.djamil@gmail.com, ³indraskripsitelkom@gmail.com

ABSTRAK

Menanggapi persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan *smartphone* harus tanggap dalam mengikuti keinginan konsumen sehingga konsumen akan memberikan respon yang positif terhadap produk *smartphone* yang ditawarkan perusahaan. Hal ini disadari oleh perusahaan Samsung yang melakukan penjualan dengan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah menggunakan strategi *personal selling* melalui jasa *sales promotion girl*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen terhadap strategi *personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone* Samsung di kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan metode teknik incidental sampling. Dengan pengambilan sampel yaitu responden yang menggunakan *smartphone* Samsung di kota Bandung. Berdasarkan analisis deskriptif respon konsumen terhadap strategi *personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone* Samsung di kota Bandung menempati posisi 77,05%, ini dapat diartikan bahwa konsumen merespon dalam kategori baik secara keseluruhan variabel yang diteliti. Berdasarkan uji hipotesis parsial (uji T), maka variabel *respon konsumen* dengan tolak ukur AIDA berpengaruh secara signifikan terhadap strategi *personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone* Samsung di kota Bandung sebesar 63.4% sedangkan sisanya 36.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Respon Konsumen, *Personal Selling*, *Sales Promotion Girl*, AIDA

ABSTRAK

In response to business competition that strictly like today, the smartphone company it should be responsive in following the desire of consumers so consumers will give a positive response to products smartphone offered by companies. It is acknowledged by the Samsung company that make the sale with the right marketing strategies, one of them is use personal selling strategy through the service of sales promotion girl. This research aimed to know the response of customers on personal selling strategy through sales promotion girl Samsung smartphone in Bandung. The type of research used is descriptive of quantitative research by using techniques simple linear regression method and sampling techniques incidental method. With the sample collection of respondents who is using Samsung smartphone in Bandung. Based on the analysis descriptive response of consumers on personal selling strategy through sales promotion girl Samsung smartphone in Bandung occupying a position 77,05%, this means that consumers respond in the category of good overall variables researched. Based on the partial hypothesis (t test) hence variable AIDA benchmark consumer response to a significant personal influence on the personal selling strategy through sales promotion girl Samsung smartphone in bandung of 63.4% while the rest 36.6% influenced by other variables that not investigated in this research.

Key Word: Consumer Response, *Personal Selling*, *Sales Promotion Girl*, AIDA

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di jaman modern seperti sekarang, keberadaan teknologi informasi dan telekomunikasi di era globalisasi telah menjadi gaya hidup bagi banyak orang. Salah satunya adalah media komunikasi telepon genggam. Seiring dengan perkembangan teknologi, telepon seluler juga mengalami beberapa tambahan fitur-fitur seperti PDA (*Personal Digital Assistant*), kamera digital, pemutar multimedia, akses internet, client untuk email, dan pesan instant, bahkan penyedia perangkat lunak perkantoran. Bentuknya yang relatif kecil dan mudah dibawa menjadikan ponsel pintar sebagai perangkat elektronik paling banyak tersebar di dunia. Hal ini diungkap oleh penelitian yang dilakukan oleh *Strategy Analytics*. Terbukti, pengguna ponsel pintar hingga akhir tahun 2014 lalu telah mencapai dua miliar orang. Dengan capaian itu, setidaknya satu dari tiga orang di dunia telah menjadi pengguna *smartphone* (marketeers.com, 5 Maret 2015).

International Data Corporation (IDC) merilis data *market share smartphone* dan ponsel di seluruh dunia untuk kuartal keempat tahun 2014. *Market share smartphone* kuartal keempat tahun 2014 ditandai dengan dominasi Samsung yang berhasil memimpin di angka 79.200.000 pengiriman dan mencapai 24,7 persen di pangsa pasar. Di Indonesia penjualan Samsung pun mendominasi dibandingkan dengan merek lainnya. Dari data yang dilansir oleh Counterpoint Research, berdasarkan riset yang telah dilakukan, Samsung sedang mendominasi pasar dan bertengger sebagai pemimpin pasar dengan *market share* sebesar 26,4 persen untuk pasar *smartphone* di Indonesia dalam kuartal keempat tahun 2014. Perusahaan peneliti pasar di Asia Tenggara, W&S Group merilis sebuah penelitian perihal pasar *smartphone*. Hasilnya, perusahaan mengukuhkan Samsung sebagai merek terpopuler disusul oleh BlackBerry dan Nokia (kini menjadi Microsoft) di urutan kedua dan ketiga (id.techinasia.com, 8 Maret 2015). Dapat dilihat dari data *top brand award* kategori *smartphone* pada tahun 2015 fase satu menunjukkan Samsung juga menempati urutan pertama dan lebih mendominasi dibandingkan dengan merek-merek lainnya seperti Blackberry, Nokia yang masuk tiga besar, sementara Iphone masuk dalam urutan keempat dalam kategori *smartphone* di *top brand award* 2015 fase satu.

Menanggapi persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus tanggap dalam mengikuti keinginan konsumen. sehingga konsumen akan memberikan respon yang positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen melalui *personal selling* atau penjualan perseorangan yang akan mempengaruhi respon konsumen hingga tahap membeli. Berdasarkan observasi dari penulis, Samsung melakukan penjualan dengan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah menggunakan jasa wiraniaga. Penulis pun melakukan wawancara dengan Febi selaku manajer store regional Bandung. Febi mengatakan dari kesuksesan penjualan *smartphone* Samsung tersebut disebabkan oleh adanya *sales promotion girl*. Karena pada saat tersebut konsumen dapat berinteraksi untuk menanyakan secara langsung apa keunggulan dan berapa harga produk tersebut. Dalam melakukan strategi ini menurut Febi cukuplah efektif sebab dapat menimbulkan minat beli pada konsumen.

Dengan strategi *personal selling* melalui *sales promotion girl* yang telah dilakukan, tentu setiap perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan dapat direspon oleh konsumen. Bahkan jika ada pesaing, produknya ingin lebih unggul dari pada produk yang diterima oleh konsumennya. Perusahaan perlu mengetahui respon konsumen terhadap produk yang dia pasarkan. Banyak perusahaan yang melakukan riset pemasaran berkala untuk melihat kondisi pasar dan kinerjanya termasuk melihat respon yang diberikan oleh konsumen, apakah konsumen telah puas dengan segala strategi pemasaran yang perusahaan tawarkan atau masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“RESPON KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PERSONAL SELLING MELALUI SALES PROMOTION GIRL SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA BANDUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana respon konsumen terhadap strategi *personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone* Samsung di kota Bandung?
2. Seberapa besar tingkat respon konsumen terhadap strategi *personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone* Samsung di kota Bandung?
3. Diantara model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap strategi *personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone* Samsung di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap *strategi personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone* Samsung di kota Bandung?
2. Untuk mengetahui berapa besar respon konsumen pengguna terhadap *strategi personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone* Samsung di kota Bandung?
3. Untuk mengetahui variabel mana dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *strategi personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone* Samsung di kota Bandung?

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Komunikasi

Mulyana (2008:46) pakar komunikasi yang telah melahirkan tidak kurang dari 30 judul buku dan ditambah karya ilmiah lainnya, di dalam bukunya beliau menuliskan kata *komunikasi* atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama,”¹*communico*,²*communicatio*,³ atau *communicare*⁴ yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna atau pesan dianut secara sama.

2.1.2 Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Robert Louis Stevenson dalam buku Kotler dan Armstrong (2008:182) pernah mengatakan bahwa “semua orang hidup dengan menjual sesuatu.” Perusahaan di seluruh dunia menggunakan tenaga penjualan untuk menjual produk, layanan kepada pelanggan bisnis dan konsumen akhir. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan: wiraniaga, perwakilan penjualan, manajer distrik, *account executive*, konsultan penjualan, *sales engineer*, agen, dan *account development reps* adalah beberapa diantaranya.

Penjualan personal diartikan sebagai presentasi personal melalui tenaga penjual yang digunakan perusahaan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Penjualan personal merupakan alat yang efektif pada saat yang tepat dari proses pembelian terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan (Kotler dan Armstrong 2008:136). Kotler dan Armstrong (2008:182) juga menyatakan *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal terdiri dari interaksi interpersonal dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk menghasilkan penjualan dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

2.1.3 Wiraniaga

Wiraniaga atau *sales person* merupakan bentuk penerapan dari penjualan personal. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:183), tenaga penjual melingkupi cakupan posisi yang luas. Pada posisi yang ekstrem seorang wiraniaga dapat menjadi penerima pesanan (*order taker*), seperti wiraniaga *department store* yang berdiri dibelakang meja counter. Pada satu titik ekstrem lainnya, pencari pesanan (*order getter*) yang posisinya membutuhkan penjualan kreatif dan membangun hubungan untuk produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 183) wiraniaga adalah seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas berikut ini: mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan membangun hubungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:200) langkah-langkah yang diikuti wiraniaga dalam proses penjualan (*selling process*) terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga:

- *Prospecting and qualifying*, langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
- *Preapproach*, langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
- *Approach*, dalam tahapan ini wiraniaga bertemu dengan konsumen untuk pertama kalinya.
- *Presentation and demonstration*, dalam tahapan ini wiraniaga menceritakan perjalanan produk kepada pembeli dan menekankan manfaat produk bagi konsumen.
- *Handling objections*, langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- *Closing*, langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.

- *Follow-up*, langkah terakhir dalam proses penjualan di mana wiraniaga menindak lanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

2.1.4 Sales Promotion Girl

Raharti (2001:223) (dalam A. P Antari dan D. H Tobing, 2014:336) menjelaskan *sales promotion girl* (SPG) merupakan seorang perempuan yang menjadi ujung tombak dari pemasaran dari suatu produk atau sebagai salah satu bagian yang memasarkan langsung produk maupun sampel dari produk tersebut kepada konsumen. SPG bertugas langsung berhadapan dengan konsumen yang membeli produk yang ditawarkan. SPG dalam mempromosikan suatu produk memerlukan beberapa keterampilan seperti bahasa tubuh, komunikasi dan penampilan fisik, sehingga seringkali seorang SPG menggunakan penampilan fisik mereka untuk menarik perhatian dari calon pembeli. Secara umum dapat dilihat bahwa seorang SPG selalu menggunakan kecantikan fisik sebagai strategi pemasaran utama mereka untuk mendapatkan perhatian dari konsumen baik dengan alasan pribadi maupun memang suatu keharusan dari suatu perusahaan.

2.1.5 Respon Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 500) Ada empat model yang menjelaskan respon bagaimana proses sampai seseorang membeli suatu produk, yaitu model hirarki pengaruh, model adopsi – inovasi, model komunikasi dan model AIDA semua model tersebut menunjukkan bahwa proses yang terjadi dalam diri konsumen terjadi secara bertahap. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu bentuk hierarki yang paling dikenal dan dapat digunakan dalam merancang promosi penjualan yang efektif. Model AIDA oleh Kotler disesuaikan dengan beberapa tahapan konsumen dalam memberikan respon terhadap pesan yaitu kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*) dan perilaku (*behavioral*).

3. Pembahasan

3.1 Gambaran Respon Konsumen Terhadap Strategi *Personal Selling* Melalui *Sales Promotion Girl Smartphone Samsung* di Kota Bandung

Komunikasi yang terjadi di dalam penelitian ini adalah *feed back* atau respon yang diberikan oleh konsumen terhadap strategi *personal selling* yang dilakukan oleh *sales promotion girl smartphone Samsung* di kota Bandung sehingga terjadinya perubahan sikap konsumen setelah mendapatkan pesan tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan Effendi (2009: 18), Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

Adapun model komunikasi yang paling sederhana adalah model S - O - R sebagai singkatan Stimulus - Organism - Response (Effendi, 2003:254). Stimulus di dalam penelitian ini adalah rangsangan komunikasi berupa strategi *personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone Samsung*, organism berupa penerima pesan yaitu pengguna *smartphone Samsung* di kota Bandung, dan response yang diberikan berupa efek komunikasi yaitu response konsumen yang dideskripsikan dengan model AIDA.

SPG melakukan stimulus atau rangsangan komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen pengguna *smartphone Samsung* di kota Bandung yang pada akhirnya SPG harus mampu membawa konsumen dari tahap *attention* hingga tahap *action* dan menimbulkan minat beli pada konsumen. Hal ini disebut sebagai komunikasi persuasive, yaitu menurut Elsa, 2008:15 adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi seseorang atau orang banyak agar berpendapat, bersikap, dan bertindak laku seperti yang diharapkan oleh komunikator.

Ada empat model yang menjelaskan respon bagaimana proses sampai seseorang membeli suatu produk, menurut Kotler (2009: 500) model AIDA oleh Kotler disesuaikan dengan beberapa tahapan konsumen dalam memberikan respon terhadap pesan yaitu kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*) dan perilaku (*behavioral*). Dalam model AIDA yang termasuk dalam area *cognitive response* adalah *Attention* (perhatian).

Dalam *attention* ini, kalau pasar sasaran belum mengenal dan tertarik pada produk, maka perusahaan harus melakukan strategi *personal selling*. Wiraniaga sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen, harus mampu menarik perhatian konsumen sarannya baik pembaca, pendengar maupun pemirsa (Kotler, 2009: 500). Pada produk *smartphone Samsung*, *attention* ini dilakukan melalui *sales promotion girl* sehingga konsumen memperhatikan informasi dan pesan yang diberikan oleh produk *smartphone Samsung* melalui SPG dengan menempati posisi 68,37% dan hal ini dapat diartikan bahwa subvariabel *attention* dikategorikan berada pada garis kontinum level tinggi.

Tahap pengaruh (*affective*) dalam model AIDA yang termasuk area perasaan (*affective response*) adalah *interest* (ketertarikan) dan *desire* (minat) (Kotler 2009: 500). *Interest* (ketertarikan), setelah berhasil merebut perhatian konsumen melalui strategi *personal selling* yang dilakukan oleh SPG, selanjutnya adalah bagaimana mengusahakan agar konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang

smartphone Samsung secara lebih terperinci. Untuk meningkatkan perhatian menjadi minat, konsumen harus dirangsang agar mengikuti pesan-pesan yang disampaikan SPG tersebut. Dengan menempati posisi 81,33%. Hal ini dapat diartikan bahwa subvariabel *interest* dikategorikan berada pada garis kontinum level “sangat tinggi”, maka strategi personal selling melalui SPG mampu merebut ketertarikan (*interest*) pada konsumen yang sangat baik.

Desire (minat), menurut Kotler (2009: 500) pada tahap ini pesan yang disampaikan perusahaan melalui promosi penjualan harus mampu menggerakkan konsumen untuk berkeinginan memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Desire* (minat), pada tahap ini pesan yang disampaikan perusahaan melalui strategi *personal selling* yang dilakukan oleh SPG mampu menggerakkan konsumen untuk berkeinginan memiliki atau menggunakan *smartphone* Samsung yang ditawarkan perusahaan dengan menempati posisi 79,75%, dan hal ini dapat diartikan bahwa subvariabel *desire* dikategorikan berada pada garis kontinum level “tinggi”.

Kemudian yang terakhir tahap perilaku (*behavioral*) dalam model AIDA yang termasuk area ini adalah *Action* (tindakan). Menurut Kotler (2009: 500) pada tahap akhir ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga dilakukan karena ada kendala. Oleh karena itu, pesan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah terakhir berupa tindakan pembelian. Dari hasil perhitungan skor tanggapan responden subvariabel *action*, strategi *personal selling* yang dilakukan oleh SPG *smartphone* Samsung di kota Bandung menempati posisi 76,62%. Hal ini dapat diartikan bahwa subvariabel *action* dikategorikan berada pada garis kontinum level “tinggi”.

Jika disimpulkan berdasarkan presentase pada masing-masing subvariabel dapat dijelaskan bahwa respon konsumen terhadap strategi *personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone* Samsung di kota Bandung yang dilakukan dapat dikategorikan berada pada level “tinggi” dari skor ideal berdasarkan garis kontinum dengan menempati posisi 77,05%. Hal ini dapat diartikan bahwa respon konsumen baik terhadap strategi *personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone* Samsung di kota Bandung secara keseluruhan variabel yang diteliti.

Penjualan personal diartikan sebagai presentasi personal melalui tenaga penjual yang digunakan perusahaan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong 2008:136). Di dalam penelitian ini penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan Samsung melalui wiraniaga atau sales promotion girl. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:200) langkah-langkah yang diikuti wiraniaga dalam proses penjualan (*selling process*) terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga yaitu, *Prospecting and qualifying*, *Preapproach*, *Approach*, *Presentation and demonstration*, *Handling objections*, *Closing*, dan *Follow-up*.

Prospecting and qualifying, langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas (Kotler dan Armstrong, 2008:201). Dalam kasus produk *smartphone* Samsung, *Prospecting and qualifying* adalah dimana SPG Smartphone Samsung Langsung Menyambut Pelanggannya Ketika Datang ke Store. Tanggapan responden mengenai SPG *smartphone* Samsung SPG *Smartphone* Samsung Langsung Menyambut Pelanggannya Ketika Datang ke Store menempati posisi 91,25%. Hal ini dapat diartikan bahwa subvariabel *prospecting and qualifying* dikategorikan berada pada garis kontinum level tinggi. Responden mengakui bahwa SPG Smartphone Samsung Langsung Menyambut Pelanggannya Ketika Datang ke Store dengan sangat baik.

Preapproach, langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2008:201). Dalam kasus produk *smartphone* Samsung, SPG tidak hanya belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif, namun memperhatikan penampilannya sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tanggapan responden mengenai SPG *Smartphone* Samsung memiliki penampilan yang rapih dan menarik sehingga menarik perhatian konsumennya menempati posisi 81,75%. Hal ini dapat diartikan bahwa subvariabel *preapproach* dikategorikan berada pada garis kontinum level tinggi. Responden beranggapan bahwa SPG *Smartphone* Samsung memiliki penampilan yang rapih dan menarik sehingga menarik perhatian konsumennya dengan baik.

Approach yaitu Dalam tahapan ini wiraniaga bertemu dengan konsumen untuk pertama kalinya (Kotler dan Armstrong 2008:201). Dalam memperkenalkan produk *smartphone* Samsung, SPG *smartphone* Samsung memulai pembicaraan pertama kalinya dengan sopan dan menarik sehingga mendapatkan perhatian konsumen. Tanggapan responden mengenai SPG *smartphone* Samsung memulai pembicaraan dengan sopan dan menarik menempati posisi 89,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa subvariabel *approach* dikategorikan berada pada garis kontinum level tinggi. Responden beranggapan bahwa SPG *smartphone* Samsung memulai pembicaraan dengan sopan dan menarik.

Presentation and Demonstration yaitu Dalam tahapan ini wiraniaga menceritakan perjalanan produk kepada pembeli dan menekankan manfaat produk bagi konsumen (Kotler dan Armstrong 2008:201). Pada produk *smartphone* Samsung, dalam tahapan ini SPG menceritakan produk *smartphone* Samsung kepada

calon pembeli dan menekankan kelebihan produk *smartphone* Samsung tersebut. Tanggapan responden mengenai SPG menceritakan produk *smartphone* Samsung kepada calon pembeli dan menekankan kelebihan produk *smartphone* Samsung menempati posisi 78,25% dan hal ini dapat diartikan bahwa subvariabel *Presentation and Demonstration* dikategorikan berada pada garis kontinum level tinggi yang berarti konsumen mengakui dengan baik bahwa SPG menceritakan produk *smartphone* Samsung kepada calon pembeli dan menekankan kelebihan produk *smartphone* Samsung.

Handling objections, langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli (Kotler and Armstrong 2008:201). Dalam penelitian ini SPG mampu menerima keluhan, mampu menjawab dan mampu memberi solusi atas keluhan kepada konsumen dengan baik tentang *smartphone* Samsung. *Handling Objections* pada *Sales Promotion Girl smartphone* Samsung menempati posisi 74,75% dan hal ini dapat diartikan bahwa subvariabel *handling objections* dikategorikan berada pada garis kontinum level “tinggi”. Sehingga menurut responden dari 100 konsumen *Smartphone* Samsung di kota Bandung, SPG mampu menerima keluhan, mampu menjawab dan mampu memberi solusi atas keluhan kepada konsumen dengan baik tentang *smartphone* Samsung.

Closing yaitu dalam tahapan ini adalah Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan (Kotler dan Armstrong, 2008:201). SPG *smartphone* Samsung harus meyakinkan calon pembeli sehingga ingin membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung. Survey yang telah dilakukan kepada responden menyatakan bahwa *Closing* pada *Sales Promotion Girl smartphone* Samsung di kota Bandung menempati posisi 90,5% dan hal ini dapat diartikan bahwa subvariabel *closing* dikategorikan berada pada garis kontinum level tinggi. Dapat disimpulkan bahwa SPG *smartphone* Samsung mampu meyakinkan calon pembeli sehingga ingin membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung dengan sangat baik.

Follow-up yaitu Dalam tahapan ini adalah Langkah terakhir dalam proses penjualan di mana wiraniaga menindak lanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis (Kotler dan Armstrong (2008:201). Dari hasil tersebut dapat dijelaskan SPG *Smartphone* Samsung Meminta nomor telepon dan email Saya Untuk Dijadikan Database Agar Dapat Menginformasikan Produk-Produk Baru Tentang *Smartphone* Samsung. Tanggapan responden mengenai SPG *smartphone* Samsung meminta nomor telepon dan email saya untuk dijadikan database agar dapat menginformasikan produk-produk baru tentang *smartphone* Samsung menempati posisi 89,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa subvariabel *follow-up* dikategorikan berada pada garis kontinum level sangat tinggi.

Jika disimpulkan berdasarkan presentase pada masing-masing subvariabel dapat dijelaskan penilaian konsumen terhadap Strategi *Personal Selling* Melalui *Sales Promotion Girl Smartphone* Samsung di Kota Bandung menempati posisi 82,56%. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi *personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone* Samsung di kota Bandung dapat diterima dengan sangat baik secara keseluruhan variabel yang diteliti oleh konsumen.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Hasil olah data berupa $Y = (5.618) + 0,659(X)$ menunjukkan bahwa konstanta (α) = (5.618) dan koefisien regresi untuk variabel bebas (X) = 0,659. Ini menunjukkan bahwa variabel *strategi personal selling melalui SPG* berpengaruh secara positif terhadap respon konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel *strategi personal selling melalui SPG* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan respon konsumen sebesar 0,659.

Selain itu, penelitian ini menggunakan uji hipotesis (uji-t), bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 13,022 dan t_{tabel} 1,66. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,022 > 1,66$) dan dengan diperolehnya $p-value$ sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (sig.) sebesar 0,005. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel respon konsumen terhadap strategi *personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone* Samsung di kota Bandung.

Penelitian inipun menggunakan uji normalitas. Uji Normalitas mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas berdasarkan gambar uji normalitas menjelaskan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan grafik histogram, distribusi normal dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri. Oleh karena itu, berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi yaitu data berdistribusi normal.

Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi, dimana koefisien determinasi diinterpretasikan sebagai proporsi dari variabel dependen, bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar nilai koefisien determinasi tersebut. Hasil olah data yang dilakukan adalah nilai koefisien determinasi sebesar 63,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas strategi

personal selling sales promotion girl terhadap variabel terikat respon konsumen adalah sebesar 63.4% sedangkan sisanya 36.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden yaitu pengguna *smartphone* Samsung di kota Bandung. Berdasarkan analisis data, konsumen merespon dalam kategori baik secara keseluruhan variabel yang diteliti. Hal ini juga ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi. Variabel *respon konsumen* (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap strategi *personal selling* melalui *sales promotion girl smartphone* Samsung di kota Bandung sebesar 63.4% sedangkan sisanya 36.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diantara model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang memiliki pengaruh dominan dalam penelitian ini adalah *Interest*. Ini artinya strategi *personal selling* melalui SPG mampu membawa konsumen pada tahap ketertarikan (*interest*) dengan sangat baik dan membuat konsumen ingin mengetahui lebih lanjut produk *smartphone* Samsung secara lebih terperinci.

Daftar Pustaka

- Antari, Ayu Paramita dan Tobing, David Hizkia. 2014. Hubungan Antara Citra Raga dengan Persepsi Terhadap Produktivitas *Sales Promotion Girl* Kosmetik Kecantikan di Kota Denpasar. Diambil dari Jurnal Universitas Udayana Nomor 2 Volume 1.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. Edisi 13. United States of America: Pearson.
- Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Rosdakarya
- <http://marketeers.com/article/berkembangnya-masyarakat-digital-baru-di-indonesia.html> (5 Maret 2015)
- <http://id.techinasia.com/penelitian-brand-awareness-samsung-merek-populer-indonesia/> (8 Maret 2015)
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 (5 Maret 2015)