



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Peneliti Terdahulu

Dalam menyusun penelitian pada penelitian ini. Penulis akan mencoba untuk membandingkan dan mencari kesamaan penelitian dengan saat ini dan sebelumnya guna mendapatkan keterkaitan pada karya ilmiah yang akan di teliti. Dalam penelitian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu dengan permasalahan peran *owner personal seller* dengan menggunakan sistem *family approach* dalam menciptakan *customer intimacy*. Berikut beberapa penelitian terdahulu terdapat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 rekapulasi penelitian terdahulu

NO	Peneliti	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil peneliti
1.	Nindya Ayu Wrad Sari Anna Fatchiya (2014)	Efek Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Personal Selling</i> PT Agricon Pada Petani Padi di Kabupaten Karawang	kuantitatif.	Beberapa kemampuan formulator tersebut terbukti dapat menarik perhatian petani, menjelaskan kelebihan dari produk, dan menggunakan alat peraga dengan baik, sedangkan kemampuan para petani berupa bersikap kritis kepada para formulator dan memperhatikan dan juga mendengarkan formulator.



2.	Linda Dwi Astuti (2015)	<i>Personal selling</i> pada strategi pemasaran Produk Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul	Kualitatif	Penerapan yang dilakukan sudah sesuai harapan dengan melalui pemberian informasi, melakukan presentasi, peberian keterangan produk, memberikan pelayanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, menejawab pertanyaan pelanggan, mengutamakan kepentingan pelanggan.
3.	Dedi Whyudi, Rumby T Aruan (2013)	Analisis <i>Personal Selling</i> Pada PT Prudential Life Assurance Medan.	Deskripsi Kualitatif	<i>Personal selling</i> yang dilakukan PT. Prudenmental Life Assurance Medan bukan hanya dengan melakukan prestasi atau menjelaskan secara detail tetapi memberikan seminar-seminar dari training kepada calon nasabahnya
4.	Mega Fareza Della Meta, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto,	Penerapan <i>personal selling</i> (Penjualan Pribadi) untuk meningkatkan penjualan (Studi pada PT. Adira Quantum	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) penerapan <i>personal selling</i> (penjualan pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang di lakukan



	2014	multifinane poin of sale (pos) dieng computer square malang)		dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang di penuhi. 2) PT. Adira <i>Quantum Multifinance Poin Of Sale (POS) Dieng Computer Square</i> Malang mempunyai langkah-langkah yang di lakukam <i>personal selling</i> untuk menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan mengatasi keberatan, menutup penjualan. 3) Dengan cara melakukan kunjungan terhadap konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen dan dengan cara selalu memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa kredit untuk ditawarkan merupakan suatu langkah yang di lakukan Sahabat Adira (SA) untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaab PT. Adira <i>Quantum</i>
--	------	--	--	---



				<i>multifinance point of sales</i> (POS) Dieng Computer Square Malang.
5.	Aditya Arif Budianto Abdullah	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadp Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @WIFIID (Studi Kasus Di Kota Bandung)	Deskriptif	Bahwa respon konsumen layanan internet @wifi.id termasuk dalam kategori “tinggi” hal ini berarti penerapan <i>personal selling</i> oleh PT Telkom Witel Bandung dapat dikategorikan baik secara keseluruhan, berdasarkan uji hipotesis (uji I) diketahui bahwa <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
6.	Liliana Dewi Feliein Magladena (2017)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Word of mouth awareness Bisnis Mahasiswa Univeritas Ciputara	Kuantitatif	Semakin sering bisnis mahasiswa Universitas Ciputara 2013 melakukan kegiatan <i>personal selling</i> dan word of mouth maka brand awwarnes pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputara 2013 baik produk maupun jasa juga semakin meningkat



Dari tabel diatas dijelaskan bahwa Alfany Wahyudi, Tri Indra Wijaksana, S.Sos. M Si dengan judul penelitian “Pengaruh Proses *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome (Studi Pada PT. Telkom Witel Semarang) metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan objek penelitian di PT. Telkom Witel Semarang dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk idihome di PT. Telkom Witel Semarang, sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasim, diketahui bahwa besarnya pengaruh peroses *personal selling* terhadap volume penjualan sebanyak 52,6% dan terdapat persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang *personal selling* dan terdapat perbedaan yaitu jenis metode penelitian dan lokasi yang di telitii.

Pada penelitian Seherman Khusniadji dengan judul penelitian “Kontribusi Penggunaan *personal selling* dalam kegiatan komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini”, penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kepustakaan atau studi literator, hasil penelitian dari Suherman Khusniadji menunjukkan bahwasanya *personal selling* merupakan mitra yang dianggap Sangat penting yang tidak dapat digantikan oleh bentuk komunikasi pemasaran lainnya sekalipun ada media baru untuk mempromosikan produk dan terdapat persamaan atara penelitian ini dengan terdahulu yaitu membahas tentang peran *personal selling* dan terdapat perbedaan yaitu lokasi yang di teliti.



Pada penelitian Sunday Ade Sitorus dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Aras Dinamika Abadimedan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *personal selling* menunjukkan berpengaruh sangat dominan terhadap minat beli konsumen pada PT. Aras Dinamika Abadimeda dan terdapat persamaan antara penelitian ini dengan terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang *personal selling* dan terdapat perbedaan yaitu metode penelitian yang di gunakan dan lokasi yang di teliti.

Pada penelitian oleh Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto dengan judul “Aplikasi *personal selling* untuk meningkatkan pendapatan (penelitian di PT. Adira Quantum Multifinance Points Of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Hasil metode penelitian menunjukkan bahwa 1) penerapan *personal selling* sebagai salah satu sarana komunikasi yang baik dalam strategi pemasaran perusahaan disetujui oleh Sahabat Adira (SA) dilakukan guna mencapai tujuan yang dicapai. 2) Kota. Adira Quantum Multifinance Point of Sale (POS) Dieng Computer Square Malang melakukan langkah-langkah *personal selling* untuk menarik minat beli calon konsumen, melakukan pendekatan pendahuluan, mempresentasikan dan mendemonstrasikan nilai jual, keberatan perlu diatasi, menutup penjualan. 3) Dengan mengunjungi konsumen dan sudah menjadi konsumen serta selalu menjelaskan produk dan jasa kredit yang akan ditawarkan, ini merupakan langkah Sahabat Adira (SA)

untuk meningkatkan angka penjualan penjualan bagi perusahaan PT. Adira Quantum multifinance point of sale (POS) Dieng Computer Square Malang dan terdapat persamaan dan perbedaan, persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, secara khusus melihat peran *personal selling* dan perbedaannya terletak pada tempat yang diteliti.

Pada penelitian Thalia Almiranda dengan judul “Analisis Pendekatan *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Tenant Angagemen di BTC Fashion Mall” Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif hasil penelitian menunjukkan bahwa fakta dilapangan menunjukkan bahwa proses *personal selling* berpengaruh untuk mempertahankan/ meningkatkan tenant engagement dan terdapat persamaan antara peneliti ini dan terdahulu yaitu sama membahas *personal selling* dan terdapat perbedaannya yaitu lokasi yang diteliti

Pada penelitian Nindya Ayu Wraduri dan Anna Fatehiya pada Tahun 2014 dengan judul penelitian Efek Staroj Komunikasi Pemasara *Personal Selling* PT Agnoon Pads Petani Padi di Kabupaten Karawang dengan desain penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan objek penelitian pada Petani padi di Kabupaten Karawang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Beberapa kemampuan formalior tersebut dapat menarik perhatian petani, menjelaskan kelebihan dari produk dan menggunakan alat peraga dengan baik, sedangkan kemampuan para petani, berupa bersikap kritis kepada para formulator agar memperhatikan dan juga mendengarkan formulator Terdapat persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-



sama menelin temang *personal selling* dan terdapat perbedaan yaitu objek penelitian

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang di lakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan untuk harapan terjadinya perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:476) Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Simpanse (2003:4) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjabarkan dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses bertukar pikiran dan pemahaman antar individu. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana bisnis dan organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggan mereka. Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya untuk melaksanakan semua kegiatan pemasaran dan periklanan perusahaan. menciptakan citra yang konsisten dan konsisten bagi konsumen (Marisson, 2010:9).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan untuk menginformasikan, membujuk dan





mengingatkan konsumen serta menciptakan citra keseluruhan yang koheren bagi setiap pelanggan untuk menciptakan persepsi, citra perusahaan.

2.2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kolter dan Keller (2009: 174) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

a. *Advertising* (iklan).

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide.

b. *Sales promotion* (Promosi penjualan).

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen.

c. *Even and experiences* (Acara dan pengalaman).

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan acara serta kegiatan kurang formal.

d. *Public relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain,



pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu

e. *Direct marketing* (Pemasaran langsung).

Penggunaan surat, telepon, faximile. e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f. *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif).

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g. *Wor of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut kemulut).

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan *personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2.2 *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon



pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudahan akan mencoba membelinya. Sedangkan menurut kolter dan amstrong (2001:112) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam angka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat di tarik ke simpulan bahwasanya *personal selling* atau penjualan personal merupakan komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli dengan cara bertatap muka (langsung) untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan demi mendapat keuntungan bagi penjual dan juga bagi calon pembeli.

2.2.2.1 Fungsi *Personal Selling*

Ada beberapa fungsi *Personal selling* menurut Tjiptono (2008:224) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Prosepecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Trageting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan



- 4) *Selling*, yakni mendekati mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan dan penjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- 6) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan di tuju.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi *personal selling* tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga berfungsi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan tentang informasi produk dengan sepenuhnya berhubung dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan saat in.

2.2.2.2. Ciri-ciri *Personal Selling*

Personal Selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara berbertatap muka dengan tujuan untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah menggunakan dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Adapun ciri-ciri khusus *personal selling* terdapat 3 (tiga) ciri khusus *personal selling* menurut Fandy Tjipto (2008:224) yaitu:



- 1) *Personal Confrontation* (Kontribusi Pribadi) adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaksi antara 2 orang atau lebih.
- 2) *Cultivation* (penanaman) sifat yang menunjukkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response* (Tanggapan) situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Dari uraian ciri-ciri diatas *personal selling* diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ciri-ciri *personal selling* adalah suatu hubungan yang di bangun oleh perusahaan terhadap customer guna menciptakan suatu hubungan, hubungan yang di ciptakan antara lain hubungan secara *personal confrontation* dimana penjual dan pembeli berhubungan secara langsung agar dapat saling memberi kontribusi, yang kedua yakni *cultivation* dimana penjual harus merayu agar pembeli merasa simpati, yang terakhir response dimana *personal selling* menjadi kegiatan yang mampu menumbuhkan rasa wajib bagi konsumen untuk memberikan tanggapan sekalipun itu ucapan terima kasih.



2.2.2.3 Prinsip *Personal Selling*

Pada dasarnya dalam melakukan penjualan, wiraniaga maupun agen harus memahami prinsip-prinsip *Personal Selling*. Menurut Buchari Alma (2007: 186) adalah sebagai berikut:

1) *Profesionalisme*

Prinsip atau aspek pertama yang perlu diperhatikan dalam penjualan personal adalah profesionalisme. Globalisasi dan persaingan menuntut setiap sales person untuk meningkatkan profesionalisme dibidangnya. Beberapa perusahaan cukup perhatian untuk meningkatkan profesionalisme sales person nya melalui berbagai training mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi.

2) *Negoisasi*

Merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negoisasi dalam kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas dan syarat-syarat lainnya. Oleh sebab itu, sales person perlu untuk memiliki keahlian dalam beregoisasi.

3) *Relation Marketing*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait guna mendapatkan



laba, sehingga tujuan masing-masing dapat terpenuhi secara memuaskan.

2.2.3 *Family Approach/Keluargaan*

Keluargaan berasal dari kata keluarga, keluarga sendiri berasal dari bahasa sanskerta yaitu (kaluwarga) yang berarti anggota . Keluargaan adalah interaksi antar manusia yang membentuk saling memiliki dan terhubung satu sama lain, walaupun keluargaan memiliki banyak arti lain, dan hingga saat ini arti sebenarnya dari keluargaan masih terus diperdebatkan oleh para antropolog. Keluargaan juga dapat digunakan untuk menghubungkan luasnya pergaulan manusia kedalam suatu sistem yang koheren yang dapat membangun relasi dengan orang lain (Schnelder, 1918:61).

Sistem keluargaan pada suatu penerapan bisnis yaitu merupakan sistem komunikasi yang menjunjung tinggi asas keluargaan dimana perusahaan memberikan suatu pelayanan atau memberikan nuansa yang berbau keluargaan seperti memperlakukan konsumen sebagai keluarga dengan memberikan pelayanan yang penuh kehangatan, guna untuk tujuan mengubah tingkah laku konsumen sehingga perusahaan mendapatkan feedback yang positif oleh konsumen.

Menciptakan suasana keluargaan pada konsumen menjadi daya tarik tersendiri bagi pembentukan kesan yang nyaman bagi customer sehingga perusahaan tetap menjadi pilihan, tempat kenyamanan yang di



rasakan oleh customer dapat menjadi nilai lebih bagi perusahaan sebab *customer* akan menjadi bagian yang membantu perusahaan dalam menyampaikan pandangan yang positif pada perusahaan terhadap masyarakat (Cici, 355:2019)

Konsep teori sistem kekeluargaan digunakan dengan meluas untuk menerangkan fungsi dan suasana keluarga khususnya hubungan diantara yang terkait dimana interaksi Komplek yang berlaku dalam keluarga dan juga faktor yang mempengaruhi proses sehingga membuat keputusan dan tercapainya pencapaian yang diinginkan.(Bigner, 2002).

Dari paparan di atas peneliti dapat menyimpulkan *family approach* adalah pendekatan komunikasi yang menjunjung tinggi asas kekeluargaan guna menciptakan kenyamanan dan merasakan kehangatan dalam kondua saat itu dengan konsumen, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaab dimana yang darinya pembeli menjadi pelanggan.

2.2.4 Owner

Owner merupakan perorangan atau kelompok yang terlibat dalam usaha seperti penanaman maupun pembiasaan dalam suatu usaha, seorang *owner* sangat berperan penting dalam suatu ekonomi atau usaha yang ada pada lingkungan sekitar maka pemilik bisa menanamkan karakter kewirausahaan kepada pekerja atau konsumen. Faktor yang mempengaruhi penentu keberhasilan suatu usaha adalah karakteristik individual yang di



miliki *owner* dalam hal tersebut karakteristik individu yang di miliki *owner* mempengaruhi bisnis. Sarwono (2008).

Pentingnya pemimpin/*owner* dalam sebuah perusahaan terungkap dalam suatu pernyataan berikut bahwa: untuk menunjang keberhasilan fungsi manajemen dalam organisasi tentu membutuhkan *Owner*/pemimpin yang dapat melaksanakan tugas atau fungsi manajemen.

Owner memiliki beberapa fungsi utama dalam menjalankan bisnis tujuannya guna memastikan penjualan meningkat tidaknya dan mengelola bagaimana perusahaan berjalan. Adapun fungsi *owner* yaitu:

1. Menyediakan biaya: salah satu fungsi *owner* adalah orang yang menyediakan biaya demi keberlangsungan jual beli yang di lakukan perusahaan.
2. Melakukan kegiatan administrasi bisnis: *owner* harus mahir dalam hal mulai dari laporan keluar masuk barang, catatan keuangan, serta surat perizinan.
3. Memberikan tugas kepada karyawan fungsi *owner* adalah memberikan pekerjaan kepada para pegawai meliputi marketing, promosi, pengemasan, pengiriman dan lain-lain.

2.2.5 *Customer Intimacy*

Gagasan tentang konsep keintiman pelanggan pertama kali dicetuskan dan dikembangkan oleh Treacy dan Wiersema pada tahun 1993 dalam Tossa Syahlevi, dkk. Mereka menjelaskan bahwa salah satu kunci



bagi banyak perusahaan untuk memahami pelanggan mereka adalah dengan menyadari bahwa perusahaan harus lebih memahami pelanggan mereka, seperti memperhatikan kualitas dan harga produk mereka, memberikan layanan mereka, dan banyak lagi. dan kemudahan dalam pembayaran dan pelayanan.

Dalam usaha perusahaan untuk lebih menghargai dan memahami pentingnya para pelanggan, perusahaan dapat menerapkan salah satu dari tiga nilai-nilai pokok yang di usulkan oleh Treacy dan Wiersema (1993) dalam Tossa Syahlevi, dkk. yaitu:

1. Mengoperasionalkan keunggulan pokok yang terfokus pada kemampuan operasional.
2. Keintiman pelanggan dan terfokus pada usaha untuk lebih mendengar lebih peduli pada pelanggan.
3. Keunggulan produk yang berfokus pada unik-an produk.

Keintiman didefinisikan sebagai hubungan dekat atau pemahaman tentang: hubungan pribadi, keintiman berasal dari atom dalam istilah Latin "intimus" yang berarti mengetahui lebih dekat dan "ntimus" yang berarti teman terdalam atau terdekat. Inferensi dengan analogi menunjukkan bahwa keintiman pelanggan mengacu pada hubungan dekat dan saling pengertian antara pembeli dan pemasok, Kamus *Collins* (dalam Yu Zhuo, 2012). Sementara itu, menurut Gummesson (Anggriawan, 2015), *customer intimacy* semakin dekat dengan konsumen. Berdasarkan beberapa



pendapat yang telah dipaparkan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *customer intimacy* merupakan upaya perusahaan untuk menjalin kedekatan yang lebih dalam dengan pelanggan agar perusahaan menjadi sahabat pelanggan.

2.2.4.1 Indikator *customer intimacy*

Menurut Kenneth dkk (1996). Dalam 1 kadek (2016) *customer intimacy* terdiri dari dua indikator yaitu:

- a. Customer Relations Adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dengan mengkomunikasikan informasi untuk memberikan dukungan dan layanan kepada pelanggannya.
- b. Market Supports Adalah upaya perusahaan untuk fokus dalam memberikan pelayanan pendukung penjualan produk atau jasa. Indikator dalam mengembangkan *customer intimacy* dijelaskan dalam Gimbfoundation (2015) bahwa konsep *customer intimacy* berhubungan dengan usaha setiap perusahaan untuk dapat membangun hubungan baik dengan setiap pelanggan, hal ini penting sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh setiap memberikan layanan kepada perusahaan dalam memberikan pelanggan dengan cara Perusahaan focus memberikan.

1. Perhatian

Perhatian menurut Slameto (1988) Dalam 1 kadek (2016) adalah sebuah kegiatan yang dilakukan seseorang mengenai



pemilihan rangsangan yang berasal dari lingkungannya, Perhatian menurut Dakir (dalam Anggriawan, 2015) adalah fokus spiritual, aspek patologi yang terfokus pada objek yang berasal dari dalam dan luar lingkungan. individu. Perhatian penuh adalah aktivitas mengamati semua fungsi jiwa yang terjadi dalam pemusatan aktivitas

2. Komunikasi

Hal yang diperlukan dalam membangun Customer ialah perusahaan focus melakukan komunikasi dengan pelanggan, Komunikasi menurut Shannon & Weaver dalam Gomhammad, 2009 adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja, tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni dan teknologi. Hal ini tercermin dari bagaimana komunikasi verbal maupun non verbal yang bisa dilakukan dengan baik di setiap saat.

Dalam indikator *customer intimacy* terdiri dari customer relations yaitu sebuah hubungan yang di bangun oleh perusahaan dengan pelanggan dengan cara memberikan informasi dan market sport yaitu upaya perusahaan melakukan pemfokusan terhadap pelayanan kepada konsumen, konsep *customer intimacy* yaitu sebuah usaha yang di lakukan oleh sebuah perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, dengan cara



perusahaan memberikan perhatian yang lebih dan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan.

2.2.4.2 Prinsi Penetapan Keakraban Dengan Pelanggan (*Customer Intimacy*)

Menurut Wiersema (1996:34-35) ada tiga prinsip yang ditempuhkan dalam menerapkan keakraban dengan pelanggan (*customer intimacy*)

a. *Flex yuor immagination* (memberikan imajinasi yang terbaik)

Berarti perusahaan berambisi dalam mencari dan memberikan solusi yang terbaik bagi kebutuhan pelanggan. Tidak cukup hanya melihat apa yang dikerjakan pelanggan tetapi memandang lebih jauh lagi apa yang diharapkan pelanggan dimasa yang akan datang dengan cara mengambil hati dan memberikan lebih banyak lagi solusi yang bermanfaat bagi pelanggan.

b. *Cultivate your conection*

Berarti mempererat hubungan atau intimacy adalah sebuah hubunngn yang dinamis dengan saling memberikan kepercayaan satu sama lain yang nantinya akan memberikan keberhasilan. Dan diharapkan dapat meningkatkan produktivitas yang menguntungkan.

c. *Comit* (janji)

Berarti memisahkan hubungan baru dengan hubungan baru. Disi perusahaan dapat memelihara hubungn dari waktu kewaktu dengan

fleksibel. Jalan terbaiknya adalah memberikan keyakinan kepada organisasi perusahaan untuk saling bekerja sama dengan pelanggan. Dimana disini antra karyawan front line dan black office harus dapat memberikan hasil pelayanan kepada konsumen dengan maksimal.

2.2.4.3 Pola Menuju *Customer Intimacy*

Untuk dapat menyelesaikan semua kebutuhan pelanggan menurut Wieserma (1996:59), ada tiga cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu *Toiloring*, *Coaching*, dan *Patnering*

1. *Toiloring* (Penyesuaian Jasa)

Menurut Wieserma (1996:61-79), dalam *toiloring* ini ditempuh dengan tiga cara yaitu:

- a. Memberikan jasa yang tepat waktu dimana dengan memberikan produk yang tepat, pada saat yang tepat dan dengan harga yang tepat. Dengan cara ini pelanggan diharapkan dapat menyelesaikan masalah secara cepat dan efisien. Tujuan akhir dari model ini adalah temukan pelanggan yang benar dan pelajari pelanggan tersebut dan jual produk barang atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan.
- b. Mempercepat pelayanan dalam memberikan solusi dalam model ini perusahaan harus mengetahui kliennya kemudian mempelajari keinginannya sehingga perusahaan dapat merencanakan dengan baik untuk menghadapi kebutuhan pelanggan.





- c. Menghadapi setiap permasalahan konsumen dan berusaha untuk membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sehingga dengan adanya sikap dari karyawan untuk membantu penyelesaian masalah tersebut akan membuat adanya saling ketergantungan satu dengan yang lainnya sehingga akan membuat perusahaan akan lebih intim lagi dengan pelanggan.

2. *Coaching* (Membimbing)

Menurut Wieserma (1996:83-96), ada tiga model dasar dalam Coaching Yaitu:

- a. Perusahaan berjanji akan menyelesaikan masalah dari produk barang atau jasa yang belum ditentukan. Perusahaan yang melakukan coaching, memberikan pendidikan kepada pelanggan untuk mendapatkan nilai semaksimal mungkin dengan memberikan informasi yang baik terhadap produk yang dibelinya, misalkan anda akan membeli software maka akan diberi informasi mengenai bagaimana cara menggunakannya.
- b. Perusahaan menunjukan bagaimana pelanggan akan berubah pola atau proses bisnis dan produk barang atau jasa yang mereka gunakan.

3. *Partnering* (Bermitra)

Menurut Wieserma (1996:103-119), ada tiga model yang dapat ditempuh dalam partnering:



- a. Dari partnering adalah suplayer dan pelanggan bekerjasama untuk mendisain produk barang atau jasa baru.
- b. Menyelesaikan antara jasa yang ditawarkan dengan kenyataan.
- c. Pemasok dan pelanggan memasukan proses bisnis mereka atau dengan kata lain dua perusahaan bekerjasama mendisain ulang model operasi untuk menghasilkan cara baru untuk bekerja sama.

Model dari partnering ini keberhasilannya tergantung pada masing - masing individu pelanggan.

2.2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

