

PENGARUH *PERSONAL SELLING* MARKETING PT. SHIDE LESTARI INDONESIA (SLI) TERHADAP *BRAND KNOWLEDGE* PRODUK UPVC

Wahyu Wary Pintoko

Institut Bisnis Nusantara

Jl. D.I. Panjaitan Kav. 24 Jakarta 13340

(021) 8564932

Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* biasanya dilakukan kedua belah pihak (produsen dan konsumen) dan bersifat interaktif atau komunikasi dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. *Personal selling* yang dilakukan dengan baik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, seperti yang dilakukan oleh tim marketing PT. SLI dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Tidak hanya sekedar memperkenalkan, tetapi marketing juga bertujuan agar melalui *personal selling* nantinya konsumen tidak hanya mengingat, tetapi dapat juga memberikan pengetahuan merek produk (*brand knowledge*) kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kegiatan *personal selling* yang dilakukan tim marketing terhadap pengetahuan merek (*brand knowledge*) produk UPVC.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha adalah sesuatu yang menarik. Persaingan muncul antara individu, kelompok maupun pada bidang usaha. Persaingan terjadi terutama dalam menarik minat konsumen. Berbagai cara dilakukan misalnya dengan mengeluarkan produk-produk yang unik, harga yang murah, program promosi serta cara-cara lain yang dapat menarik perhatian konsumen. Untuk mempertahankan eksistensinya, setiap perusahaan tentunya memiliki strategi-strategi khusus dalam mempromosikan produknya. Selain itu perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Setiap perusahaan harus mampu membina hubungan dengan perusahaan lainnya. Biasanya sebuah perusahaan tidak berdiri sendiri melainkan bekerjasama dengan perusahaan lain. hubungan kemitraan disebut sebagai aliansi strategis. Aliansi strategis sebagai salah satu bentuk strategi merupakan kemitraan antara perusahaan-perusahaan yang mengkombinasikan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti mereka untuk memenuhi kepentingan bersama dalam perancangan, produksi, atau distribusi barang-barang atau jasa, Larraine D. Segil, hal 236, [1].

Dalam menjalin kerjasama yang baik antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, maka perusahaan tersebut harus bisa meyakinkan perusahaan lain. Cara efektif dalam meyakinkan konsumen yaitu dengan menggunakan cara komunikasi yang baik. Komunikasi penting untuk sistem pengendalian manajemen yang merupakan alat untuk mengarahkan, memotivasi, memonitor atau mengamati serta evaluasi pelaksanaan manajemen perusahaan. Komunikasi secara umum bertujuan untuk mencapai sejumlah perubahan seperti perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan masyarakat. Program komunikasi yang sering digunakan perusahaan adalah program komunikasi pemasaran. Program komunikasi pemasaran menentukan strategi promosi dalam memasarkan produknya, misalnya melalui penggunaan iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan lain-lain.

PT. Shide Lestari Indonesia (SLI) yang merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang material building yaitu pintu dan jendela *Unplasticized Poly Vinyl Chloride* (UPVC). Perusahaan ini didukung oleh Adeha

Group dan SDG Group yang bekerjasama dengan German Thyssen dan Austrian Geriner Company. UPVC merupakan produk yang terbuat dari alternatif bahan untuk pintu dan jendela, selain dari alumunium dan kayu. Departemen marketing PT. SLI ini berperan penting dalam memasarkan pintu dan jendela UPVC. Peranan departemen marketing di PT. SLI ini antara lain sebagai bagian yang memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjadi jembatan antara pelanggan dengan perusahaan dan lingkungan eksternal. Marketing berperan dalam menyerap informasi yang ada dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat, guna mendukung peningkatan kualitas dan penjualan produk. Departemen marketing dari PT. SLI menggunakan beberapa strategi salah satunya yaitu melalui personal selling. *Personal selling* ini sangat dominan dalam industri. Dalam bidang Marketing, *Personal selling* merupakan media penting dalam memasarkan produk perusahaan. *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh sales atau marketing, yang bertugas untuk mempromosikan produk secara langsung kepada target market. Rd. Soemanagara, hal 173, [2].

Kegiatan *personal selling* adalah komunikasi yang bersifat interaktif atau komunikasi dua arah. Penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Kegiatan *personal selling* dapat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan, contohnya saja pada PT. Toyota Motor Indonesia melalui penjualan mobil Toyota Avanza. Produsen Otomotif mempunyai tingkat penjualan yang sangat tinggi di Indonesia. Keberhasilan penjualan mobil tersebut tentunya tidak terlepas dari *personal selling* yang dilakukan oleh pihak marketingnya. Sifat *personal selling* dikatakan lebih fleksibel, karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu terdapat tenaga penjual yang dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjual, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

Personal selling yang baik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Personal selling* dapat juga meningkatkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) kepada konsumen.

Brand Knowledge is often defined as a knowledge structure that is stored in a consumers memory. This is memory that specifies the features and relevant attributes of a brand for a consumer, Casey dalam Alvin lee, hal 41, [3]. (Pengetahuan merek sering di definisikan sebagai struktur pengetahuan yang disimpan dalam memori konsumen. Memori ini yang menentukan fitur dan atribut relevan dari sebuah merek untuk konsumen).

Konsumen perlu mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun baik mengenai produk maupun merek yang diinginkan.

Pengetahuan merek didapatkan apabila pihak produsen (perusahaan) mau melakukan pendekatan-pendekatan khusus kepada konsumennya, dengan adanya penjelasan secara rinci dari pihak produsen mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan kepada konsumen, maka perlahan tapi pasti konsumen akan memperoleh pengetahuan merek dari produk itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan membahas penelitian dengan judul "Pengaruh *Personal selling* Marketing PT. SHIDE LESTARI INDONESIA (SLI) Terhadap *Brand knowledge* Produk UPVC".

Batasan Masalah

Untuk mencegah meluasnya pokok permasalahan, penelitian ini membatasi masalah hanya pada faktor *personal selling* dan *brand knowledge*. Untuk variabel *personal selling* penelitian menggunakan teori Nembah F. H. Ginting, hal 215, [4] yang menyebutkan bahwa 7 langkah penjualan efektif dalam sistem penjualan *personal selling* dan beberapa langkah dalam melakukan penjualan yang harus dilakukan oleh seorang tenaga pemasar, di antaranya *product knowledge and prospecting, preapproach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing, dan follow-up*. Untuk variabel *brand knowledge* penelitian ini menggunakan teori Keller dalam Freddy Rangkuti, hal 20, [5] yang menyebutkan bahwa komponen utama dari pengetahuan merek terdiri dari: kesadaran merek (*brand awareness*) serta citra merek (*brand images*).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti ini membuat suatu perumusan masalah sebagai berikut: "Apakah ada pengaruh *Personal selling* Marketing PT. SLI terhadap *Brand knowledge* produk UPVC?"

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan yang sudah di bahas sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *personal selling* marketing PT. SLI terhadap *brand knowledge* produk UPVC.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak dapat dilepaskan dalam keseharian. Semua manusia setiap harinya pasti selalu melakukan komunikasi yang baik dengan dirinya sendiri maupun pihak lain. Menurut Judy C. Person dan William W. Wilmot dalam Dedy Mulyana, hal 76, [6], komunikasi merupakan proses memahami dan berbagai makna. Pemaknaan sangat penting dalam proses komunikasi, makna yang sama menunjukkan bahwa tujuan komunikasi telah tercapai. Dengan adanya rasa saling memahami antara satu sama lain maka tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat tercapai sesuai dengan keinginan.

Komunikasi sangatlah penting dalam setiap kegiatan yang kita lakukan sehari-hari, mulai dari kegiatan di rumah, sekolah, kampus, kantor, bahkan dalam suatu perusahaanpun memerlukan komunikasi antar karyawannya. Oleh karena itu diperlu kan komunikasi antarpribadi (*interpersonal*) antara diri kita sendiri dengan orang lain. R. Wayne Pace dalam Hafied Cangara, hal 32, [7], mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi atau *communication interpersonal* merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung. Komunikasi *interpersonal* juga sangat penting digunakan di dalam suatu perusahaan. Untuk kelangsungan berjalannya perusahaan harus dilakukan komunikasi *interpersonal* yang baik antar bagian, mulai dari top manajemen sampai dengan bagian paling bawah terutama bagian pemasaran (*marketing*). Dengan adanya komunikasi *interpersonal* yang baik di dalam perusahaan maka dapat meminimalisir kesalah pemahaman yang terjadi, terutama komunikasi yang dilakukan oleh marketing (bagian pemasaran). Jika kegiatan komunikasi dilakukan dengan baik oleh marketing dalam memasarkan produknya, maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang ditawarkan dan dijelaskan oleh divisi *marketing* perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran ini erat sekali kaitannya dengan pasar dan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hal 5, [8] Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Dalam sebuah pemasaran setiap perusahaan pasti memiliki komponen-komponen yang menjadi kunci keberhasilan dalam sebuah pemasaran yang dapat disebut juga sebagai bauran pemasaran yang terdiri dari 9P, menurut Larry Steven dalam kutipan tidak langsung melalui jurnal www.nineps.com, [9], "*Be sure the company is taking good care of their customer (people) and having the right planning and targeting (people), the right product, right place or distribution, right price, right promotion, right partners, right presentation, with the right amount of passion*". (Pastikan perusahaan tersebut mengambil perawatan yang baik dari pelanggan mereka (orang) dan memiliki perencanaan yang tepat dan penargetan (orang-orang), produk yang tepat, tempat distribusi yang tepat, harga yang tepat, promosi yang tepat, rekan bisnis yang tepat, presentasi yang tepat dengan semangat yang tepat).

Selain itu komunikasi juga dapat memberikan kesan terhadap konsumennya, oleh karena itu marketing harus pandai mencari cara agar komunikasi yang dilakukan dapat meninggalkan kesan bahkan memberikan dampak yang baik pada saat memasarkan produk. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hal. 43 [8], Komunikasi pemasaran adalah salah satu proses yang merasakan, memahami, membangkitkan, dan memuaskan kebutuhan target pasar yang berspesifikasi dengan menghubungkan sumber daya organisasi antara *marketing communication* dengan konsumen terhadap kebutuhan target pasar marketing tersendiri.

Promosi

Banyak sekali kegiatan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, salah satunya yang selalu menarik perhatian konsumennya yaitu melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, William J. Stanton dalam Djaslim Saladin, hal 45, [10].

Pengertian promosi menurut Buchari Alma, hal 179, [11], Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Menurut Philip Kevin Kotler dan Kevin Lane Keller, hal 264, [8], unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan perorangan) dan *direct marketing* (penjualan langsung).

Personal Selling

Menurut William G. Nickels dalam Agus Hermawan, hal 107, [12], penjualan personal (*personal selling*) merupakan interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam kegiatan *personal selling* penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada. Teori yang dikemukakan oleh William tersebut hampir sama dengan apa yang dijabarkan menurut Philip Kevin Kotler dan Kevin Lane Keller, hal 220, [8], yaitu *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Salah satu tujuan *personal selling* adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Berikut tujuan-tujuan *personal selling* seperti dikutip secara tidak langsung dari buku Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi karangan Sofyan Assauri, hal 122, [13], antara lain sebagai berikut:

1. Mengadakan analisis pasar
Mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan ekonomi.
2. Menentukan calon pembeli
Mencari calon pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang sudah ada dan mencari tahu keinginan pasar.
3. Mengadakan komunikasi
Komunikasi ini merupakan tujuan yang paling utama dari *personal selling*, tujuan tersebut tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komunikasi.
4. Memberikan pelayanan
Dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.
5. Memajukan pelanggan
Dalam mewujudkan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas langsung yang berhubungan dengan pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk menguraikan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan keuntungan. Dalam hal ini termasuk juga memberikan saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan produk, promosi produk, pengembangan produk dan kebijakan harga. Dengan memajukan pelanggan ini dimaksudkan penjual dapat diharapkan adanya peningkatan dalam volume penjualan.

Dalam kegiatan *personal selling* biasanya penjual secara tidak langsung berusaha membujuk untuk membeli produk yang ditawarkan oleh tenaga penjual, dengan menggunakan komunikasi yang baik dan efektif kepada konsumen. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch, hal 25 [14], bentuk komunikasi pemasaran yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung, dimana penjual mencoba untuk membujuk pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Tenaga penjual dalam melakukan *personal selling* harus memperhatikan langkah-langkah apa saja yang tepat dan efektif dalam melakukan kegiatan penjualan tersebut, agar nantinya tujuan dari kegiatan tersebut dapat tercapai. Menurut Nembah F. H. Ginting dalam kutipan tidak langsung melalui buku Manajemen Pemasaran, hal 215, [4], 7 langkah penjualan efektif dalam sistem penjualan *personal selling* dan beberapa langkah dalam melakukan penjualan, yang harus dilakukan oleh seorang tenaga pemasar, di antaranya :

1. Pengetahuan produk dan mencari prospek (*product knowledge and prospecting*), tenaga penjual harus mengetahui semua tentang produk yang akan di jualnya, sebelum melakukan promosi dan penjualan kepada konsumen (jenis produk, harga, spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dan perbedaaan dengan produk pesaing). Setelah mengetahui produknya tenaga penjual mencari prospek atau target sasaran misalnya saja pegawai swasta, karyawan, pengusaha dan lainnya.
2. Prapendekatan (*preapproach*), tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang calon konsumen
3. Pendekatan (*approach*), penjual memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya dan produk atau jasa yang ditawarkan
4. Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*), penjual menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa memberi manfaat kepada pembeli, biasanya penjual melibatkan sejumlah alat bantu visual seperti *flip chart*, transparansi pada *overhead projector* yang sekarang mungkin sudah cukup umum digunakan, kunci kesuksesan dalam presentasi yaitu menyangkut tentang pengetahuan produk
5. Penanganan keberatan (*handling objection*), salah satu pendekatan untuk menangani keberatan yang sering kali digunakan adalah dengan menghargai keberatan dan melanjutkan dengan presentasi, yang lebih disesuaikan dengan keberatan dari calon konsumen.
6. Menutup Penjualan (*closing*), tenaga penjualan perlu belajar untuk mencari sinyal bahwa penutupan penjualan tersebut sudah disepakati, termasuk didalamnya persetujuan dari konsumen, tenaga penjualan meminta order
7. Tindak lanjut (*follow-up*), dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon, langkah ini mendorong bisnis yang berulang dan merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan referensi positif dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut”.

Beberapa fungsi *personal selling* dalam kutipan tidak langsung melalui buku Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima, karangan Fandy Tjiptono, hal 224, [15], yaitu:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Beberapa fungsi dari kegiatan *personal selling* yang sudah dijelaskan sebelumnya menjadi dasar dari peranan-peranan tenaga penjual dalam memasarkan produk. Menurut Nana Herdiana dalam kutipan tidak langsung melalui buku Manajemen Strategi Pemasaran, hal 184, [16], “Peranan dari tenaga penjualan *personal selling* sangat bervariasi pada tiap-tiap perusahaan, secara terperinci beberapa peranan dari tenaga penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mewakili perusahaan kepada pelanggan dengan cara:
 - a. Mencari dan mengembangkan pelanggan baru serta mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan;
 - b. Menjual produk dengan cara mendekati pelanggan dan mempresentasikan produk perusahaan, menjawab keberatan pelanggan, menegosiasikan harga dan syarat pembelian dan menutup penjualan;
 - c. Memberikan layanan pelanggan;
 - d. Melakukan riset pasar dan penyelidikan pelanggan.
2. Mewakili pelanggan pada perusahaan dalam hal :
 - a. Mengelola hubungan penjual pembeli;
 - b. Menyalurkan perhatian atau keluhan pelanggan mengenai produk perusahaan dan layanannya dengan pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan;
 - c. Mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan di dalam perusahaan;
 - d. Menciptakan nilai lebih pada pelanggan.
3. Menghasilkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan.

Selain dari fungsi *personal selling* seorang tenaga penjual juga harus dapat memahami ciri-ciri dari *personal selling* seperti yang dikutip secara tidak langsung melalui buku Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima, hal 224, [17], karangan Fandi Tjiptono, yaitu:

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Kegiatan *personal selling* memiliki kelemahan yaitu biasanya kegiatan ini membutuhkan banyak tenaga penjual, sehingga memerlukan biaya yang lebih besar. "Metode penjualan secara *personal selling* membutuhkan banyak tenaga manusia sehingga memerlukan biaya lebih besar, namun sayangnya memiliki jangkauan terbatas dibandingkan dengan sebuah situs web di *internet*", Morrisan, hal 332, [18].

Brand knowledge

Brand atau yang biasa kita kenal dengan sebutan merek, menurut American Marketing Association (AMA) dalam Fandy Tjiptono, hal 187, [17], merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, hal 275, [19], merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Nana Herdiana, hal 82, [16] menambahkan, manfaat merek bagi penjual yaitu : memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan, pesanan dan menekan permasalahan, melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk, membantu penjual dalam mengelompokkan segmen-segmen, membina citra perusahaan dengan adanya merek yang baik. Sedangkan manfaat merek bagi konsumen yaitu membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti, dan konsumen mendapat informasi tentang produk.

Merek memiliki fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting
3. Menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik
4. Menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk

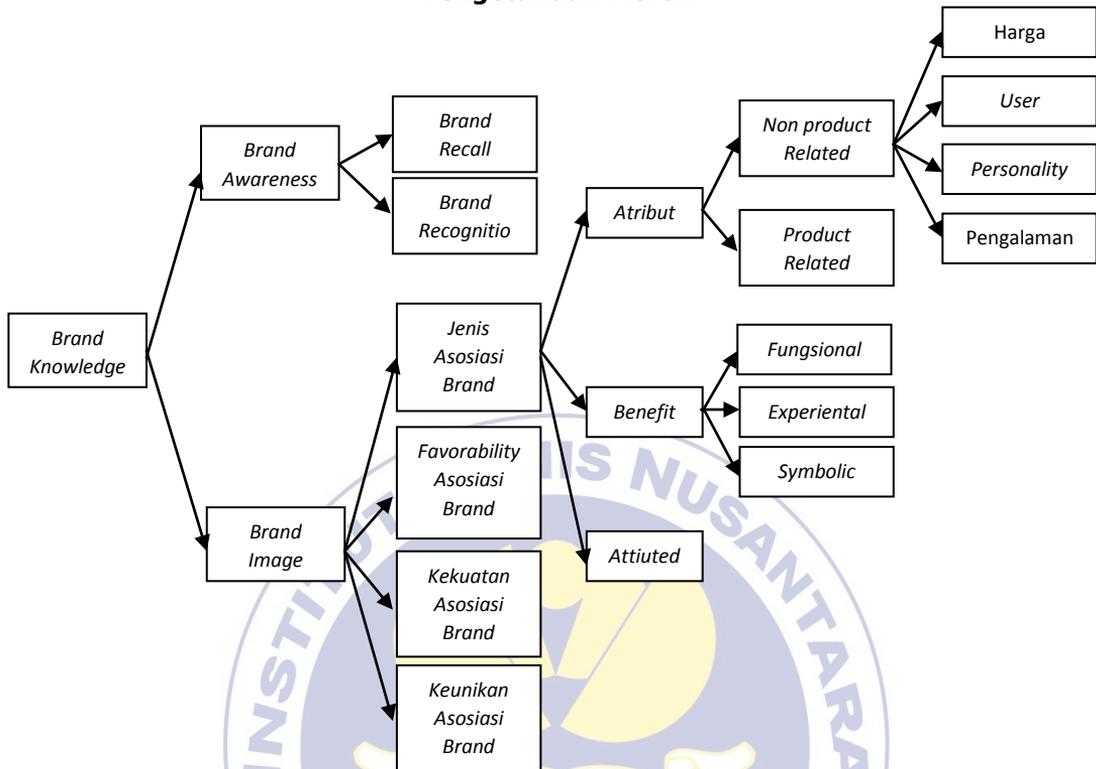
Merek merupakan sebuah kunci dalam membawa nama besar perusahaan kepada konsumen dan dapat membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggan. Merek yang berhasil adalah merek yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi khususnya tentang kelebihan produk bermerek dengan pengalaman positif, yang dirasakan oleh pelanggan pada produk tersebut, RD Soemanagara, hal 99, [2]. Pada umumnya sebuah merek memiliki nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih dari dua produk, agar sebuah merek produk dapat diketahui oleh konsumen maka perusahaan harus memberikan *knowledge* (pengetahuan) kepada konsumen mengenai produk tersebut.

Knowledge (pengetahuan) bertujuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang akan mengkonsumsi produk. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, hal 84, [19], "*knowledge* atau pengetahuan diharapkan melalui proses promosi, konsumen memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai konsumen tidak mengetahui produk tersebut".

Dengan adanya pengetahuan maka konsumen dapat mengenali merek produk. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) tidak hanya dapat mengetahui merek produk, tetapi konsumen dapat mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu produk. *Brand knowledge is often defined as a knowledge structure that is stored in a consumers memory. This is memory that specifies the features and relevant attributes of a brand for a consumer*, Casey dalam Alvin lee, hal 41, [3]. (Pengetahuan merek sering di definisikan sebagai struktur pengetahuan yang disimpan dalam memori konsumen. Memori ini yang menentukan fitur dan atribut relevan dari sebuah merek untuk konsumen).

Pengetahuan merek yang di miliki oleh seorang konsumen dapat menjadi daya ingat dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Adanya pengetahuan merek bagi konsumen dapat menjadi nilai tambah bagi suatu merek produk. *Brand knowledge* atau pengetahuan tentang merek merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi. *Brand knowledge* dibagi menjadi dua yakni *brand awareness* dan *brand image*, Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen dan Mogens Bjerre, hal 145, [20]. Nama merek hingga benefit dari produk membantu konsumen mengerti sebuah produk. Pengetahuan juga menimbulkan efek positif berupa pengertian dan perhatian konsumen terhadap sebuah produk dan alasan khusus untuk membeli produk tersebut. "Komponen utama dari pengetahuan merek terdiri dari : kesadaran merek (*brand awareness*) serta citra merek (*brand images*)", Kevin Lane Keller dalam Freddy Rangkuti, hal 20, [5].

Gambar 1
Pengetahuan Merek



Sumber: Freddy Rangkuti, hal 22 [5]

Berdasarkan gambar diatas, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa komponen utama dari *brand knowledge* adalah *brand awareness* dan *brand images*.

Brand awareness terbagi menjadi dua bagian, yaitu *brand recall* dan *brand recognition* sedangkan untuk *brand images* terbagi menjadi empat bagian, yaitu jenis asosiasi merek, favorability asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Jenis asosiasi merek meliputi tiga bagian penting, yaitu atribut, keuntungan dan perilaku. Atribut, keuntungan dan perilaku berarti bahwa pelanggan berusaha mempelajari atribut yang ditampilkan suatu merek, kemudian ia mengaitkannya dengan keuntungan apa saja yang dapat ia peroleh dari atribut tersebut. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan.

Atribut-atribut yang terdapat pada suatu merek erat kaitannya dengan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan secara langsung dan dengan hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya pengaruh harga, pemakai, *personality* maupun pengalaman pelanggan lainnya dalam menggunakan produk tersebut. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, Aaker A. David, hal 74, [21].

Konsumen mampu mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk dengan memberikan rangsangan yang cukup besar mengenai suatu kategori produk tertentu, jika sudah mengenali merek konsumen akan mengingat kembali merek suatu produk. *Brand Images* (citra merek) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang

tertahan di ingatan konsumen, Philip Kotler, hal 162, [26]. Konsumen tidak hanya melihat kualitas produk melainkan citra dari merek suatu produk, citra merek produk yang terkenal baik akan mendapatkan nilai lebih dari konsumen yaitu berupa kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Shimp dalam Djoko Lesmana Radji hal 31, [27], melalui kutipan tidak langsung, *brand awareness* (citra merek) diukur dari:

1. Atribut, ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang di iklankan. Atribut dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan langsung dengan produk (harga, kemasan, pemakai) dan hal-hal yang berhubungan langsung dengan produk (warna, ukuran, desain).
2. Manfaat, dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.
3. Evaluasi keseluruhan, nilai/kepentingan subjektif yaitu pelanggan menambahkan pada hasil konsumsi.

Ketiga point ini dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menentukan citra merek suatu produk, apakah mendapat nilai positif dimata konsumen atau sebaliknya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, hal 142, [19], "pengetahuan merek sebagai kesadaran konsumen terhadap merek dan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen terhadap merek". Disadari atau tidak, kesadaran dan asosiasi yang tersimpan tentang merek adalah informasi kunci untuk mengembangkan kekuatan dan kepatuhan suatu merek. Dengan kata lain, untuk mempertahankan asosiasi ke arah sebuah merek, maka positif atau pun negatif konsumen harus dulu sadar merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat pengaruh berganda, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Sugiyono, hal 104, [23], "metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik". Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan. Dalam penelitian ini lebih mementingkan aspek keluasan data, sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Metode penelitian menggunakan pendekatan eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Penelitian ini bersifat menerangkan dan biasanya dalam penelitian ini sudah ada beberapa teori tertentu dan sudah ada berbagai penelitian empiris yang menguji berbagai hipotesa tertentu, sehingga terkumpul berbagai generalisasi empiris. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti.

Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana sebuah variabel diukur, Singarimbun dalam Hamidi, hal 24, [24]. Pada penelitian ini, terdapat variabel *personal selling* dan *brand knowledge*. Didalam *personal selling* terdapat beberapa indikator yang cukup berpengaruh,

diantaranya: pengetahuan produk dan target sasaran, pra-pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi. Sedangkan indikator sebagai faktor pembentuk *brand knowledge* adalah brand awareness dan brand images.

Untuk lebih jelasnya, operasional konsep kedua variabel tersebut dijabarkan pada table berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
<p>Personal Selling "7 langkah penjualan efektif dalam sistem penjualan <i>personal selling</i> dan beberapa langkah dalam melakukan penjualan yang harus dilakukan oleh seorang tenaga pemasar, di antaranya <i>product knowledge and prospecting</i>),(<i>preapproach</i>),(<i>approach</i>),(<i>presentation and demonstration</i>),(<i>handling objection</i>),(<i>closing</i>), dan (<i>follow-up</i>)" Nembah F. H. Ginting, hal 215, [4].</p>	1. <i>Product knowledge & prospecting</i> (pengetahuan produk dan target sasaran)	1.1 Pengetahuan karakteristik/ atribut produk 1.2 Pengetahuan manfaat produk 1.3 Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk 1.4 Kemampuan keuangan 1.5 Volume bisnis 1.6 Kemungkinan untuk tumbuh 1.7 Lokasi
	2. <i>Pre-approach</i> (pra pendekatan)	2.1 Menilai calon konsumen 2.2 Mengumpulkan informasi
	3. <i>Approach</i> (pendekatan)	3.1. Penampilan 3.2. Kalimat pembukaan 3.3. Tindak lanjut
	4. <i>Presentation & demonstration</i> (presentasi & demonstrasi)	4.1. Alat bantu 4.2. Ketertarikan
	5. <i>Handling objection</i> (penanganan keberatan)	5.1. Pendekatan positif 5.2. Menggali keberatan tersembunyi 5.3. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan
	6. <i>Closing</i> (penutupan)	6.1. Komentar konsumen 6.2. Pertanyaan konsumen 6.3. Ajakan untuk membeli
	7. <i>Follow-up</i> (tindak lanjut)	7.1. Kepuasan konsumen 7.2. Bisnis berulang
<p>Brand knowledge "Komponen utama dari pengetahuan merek terdiri dari : kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) serta citra merek (<i>brand images</i>)", Kevin Lane Keller dalam Freddy Rangkuti, hal 20, [5].</p>	1. <i>Brand awareness</i> (kesadaran merek)	1.1. Mengenali produk 1.2. Mengingat kembali produk
	2. <i>Brand images</i> (citra merek)	2.1. Atribut 2.2. Manfaat 2.3. Evaluasi keseluruhan

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian yang bersifat sosial, peneliti tidak harus melakukan riset ke seluruh objek pengamatannya. Keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti disebut populasi. "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya", Sugiyono, hal 117, [23].

Populasi menggambarkan berbagai karakteristik subjek penelitian untuk kemudian menentukan pengambilan sampel. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen tetap pengguna produk UPVC PT. SLI yang berumur 20 s/d ≥ 50 tahun dan berdomisili di seluruh wilayah JaBoDeTaBek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi), konsumen tetap tersebut adalah orang-orang yang sudah menerima penjelasan mengenai produk UPVC dari tim marketing PT. SLI. Berdasarkan data marketing PT. SLI terakhir, konsumen tetap pengguna produk UPVC sebanyak 104 konsumen. Maka penelitian ini memiliki populasi sebanyak 104 konsumen.

Teknik penelitian ini dimaksudkan agar lebih mudah dalam pengambilan data, data tersebut diperbolehkan untuk digunakan sebagai refleksi keadaan populasi secara keseluruhan. "Sampel adalah bagian dari dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh popuasi tersebut", Sugiyono, hal 118, [23]. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin (≤ 1000), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (toleransi kesalahan/ *error tolerance*)

Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%, Umar dalam Rachmat Kriyantono, hal 164, [25]. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya populasi dari penelitian ini adalah konsumen tetap dari PT. SLI, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 104 konsumen tetap dengan batas toleransi kesalahan sebesar 5%. Dengan demikian dapat diperoleh data sesuai dengan perhitungan rumus slovin sebagai berikut;

n : jumlah sampel

N : 104

e : 5%

maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{104}{1+(0.05)^2} \\ &= \frac{104}{1.26} = 82.53 \sim 83 \text{ orang} \end{aligned}$$

Jadi dapat diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 83 orang responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penyusunan sampel perlu disusun kerangka sampling yaitu daftar dari semua unsur sampling dalam populasi sampling. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah secara probability yaitu menggunakan acak sederhana (simple random sampling), dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel probabilitas adalah proses pengambilan sampel dengan didasarkan pada konsep seleksi random, atau sebuah prosedur sistematis yang memastikan bahwa setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, Rully Indrawan dan Poppy Yuniawati, hal 95, [26]. Teknik sampling ini dipandang dapat mempermudah pemilihan sampel secara acak namun atas dasar acuan tertentu. Acuan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan memilih secara acak dari daftar populasi yang diteliti yakni konsumen tetap dari PT. SLI.

Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasa dilakukan. Untuk penelitian yang bersifat kuantitatif ini diantaranya yaitu melalui survei, observasi dan dokumentasi.

1. Survei (kuesioner)

"Survei atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden disebut juga dengan angket", Rachmat Kriyantono, hal 97, [25]. Tujuan dari penyebaran angket yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Ada dua jenis kuesioner atau angket yaitu angket terbuka dan angket tertutup.

2. Observasi

Kegiatan observasi ini merupakan salah satu kegiatan yang kita lakukan untuk memahami lingkungan, selain membaca koran, mendengarkan radio dan televisi atau berbicara dengan orang lain. "Observasi dapat diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator, sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut, Rachmat Kriyantono, hal 110, [25]. Jenis observasi terdiri dari dua macam yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. "Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat, metode dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data", Rachmat Kriyantono, hal 120, [25].

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert untuk mengukur pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok mengenai fenomena sosial. Adapun penilaian terhadap hasil jawaban dalam kuesioner dilakukan dengan cara memberi skor pada setiap variabel dari setiap pernyataan, yaitu pada tabel 2:

Tabel 2
Jawaban Dan Skor Skala Likert

No	Kategori Jawaban Untuk Melihat (dalam statement positif)					
	Persetujuan	Skor	Kuantitas	Skor	Kesukaan	Skor
1	Sangat Setuju	5	Selalu	5	Sangat Suka	5
2	Setuju	4	Sering	4	Suka	4
3	Ragu-ragu	3	Kadang-kadang	3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2	Jarang	2	Tidak Suka	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	Tidak Pernah	1	Sangat Tidak Suka	1

Sumber: Lijan Poltak, hal 144, [27]

Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut, lalu data diolah dengan menggunakan rumus-rumus eksak. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu bentuk tingkatan kemampuan sebuah tes dalam penelitian dalam mengukur cakupan substansi yang ingin diukur. Validitas mengacu pada pengukuran yang benar melalui instrumen yang benar. Menurut Sugiyono, hal 2, [23], validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas dapat disebut sebagai nilai konsistensi instrumen penelitian. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sehingga alat pengumpul data instrumen tersebut sudah baik. "Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang yang sama, walau digunakan berulang kali", Rachmat Kriyantono, hal 145, [25].

3. Uji Regresi

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana karena menggunakan dua variabel yaitu variabel X "*Personal Selling*" dan variabel Y "*Brand knowledge*" untuk mengetahui pengaruh *personal selling* marketing PT. SLI terhadap *brand knowledge* produk UPVC. Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y). Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan predictor sedangkan variabel akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan response.

4. Uji Korelasi

Korelasi sederhana merupakan suatu teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Kekuatan hubungan antara dua variabel biasanya disebut dengan koefisien korelasi dan di lambangkan dengan symbol "r". Nilai koefisien r akan selalu berada diantara -1 sampai +1. Perlu diingat bahwa Koefisien Korelasi akan selalu berada didalam range $-1 \leq r \leq +1$.

5. Uji Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk menyatakan besaran kontribusi variabel X terhadap variabel Y dalam bentuk koefisien determinasi (r^2). Formula untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut, seperti dikutip dari Mudrajat Kuncoro, hal 108, [28]

$$R^2 = SSR / SSR + SSE$$

Dimana :

SSR (sum of squares due to regression) = $\sum [\bar{y}_i - y]^2$

SSE (sum of squares error) = $\sum [Y_i - \bar{y}_i]^2$

6. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif, karena pada penelitian ini menanyakan hubungan antara dua variabel. "Hipotesis asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih", Sugiyono, hal 69, [23].

Analisis uji hipotesis berdasarkan hasil uji penghitungan nilai statistik t yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas (*independent*) dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependent*) dengan perbandingan pada Tabel Distribusi Nilai t. Menurut Rachmat Kriyantono, hal 195, [25], nilai statistik t dihitung menggunakan rumus :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Dalam program SPSS versi 24.0 nilai t sebagai uji statistik ditunjukkan melalui tabel *Coefficients^a* dalam kolom t hasil *output Analyze → Regression → Linear*. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *personal selling* marketing PT. SLI terhadap *brand knowledge* produk UPVC.

Ha = Ada pengaruh yang signifikan antara *personal selling* marketing PT.SLI terhadap *brand knowledge* produk UPVC.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Jenis Kelamin

Dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden terbanyak didominasi oleh pria, sebanyak 42 orang atau 50,6% dan wanita sebanyak 41 orang atau 49,4% dari total responden.

Profil Usia Responden

Dari hasil data kuesioner, diperoleh mayoritas responden berada pada rentang usia 31 - 40 tahun sebanyak 32 responden atau 38,6%, kemudian pada rentang 41 - 50 tahun sebanyak 23 responden atau 27,7%. Sementara itu, responden lainnya yang berusia lebih dari 20-30 tahun berjumlah 16 orang atau 19,3%, dan yang berusia lebih dari 50 tahun berjumlah 12 orang atau hanya 14,5% dari total responden.

Profil Pekerjaan Responden

Dari jenis pekerjaan responden pada sampel penelitian ini didapat data bahwa sebanyak 43 responden atau sekitar 51,8% sebagai pegawai swasta, 29 responden atau 34,9% sebagai wiraswasta dan sisanya sebanyak 11 responden atau 13,3% sebagai pegawai negeri dari total responden.

Informasi Tentang PT. SLI

Berdasarkan data yang didapat dalam penelitian, responden paling banyak mengetahui informasi tentang PT. SLI melalui tenaga marketing yaitu 52 responden (62,7%), melalui teman/keluarga/ relasi sebanyak 28 responden (33,7%) dan melalui iklan sebanyak 3 responden (3,6%) dari total responden.

Lama Menjadi Konsumen PT. SLI

Dari keseluruhan sampel yang merupakan konsumen tetap PT. SLI, diperoleh data lama waktu responden menjadi konsumen PT. SLI adalah sebanyak 52 responden atau 62,7% dari sampel penelitian menyatakan lama waktu sebagai konsumen tetap PT. SLI yaitu pada kurun waktu 1-3 tahun, sementara sebanyak 30 responden (36,1%) berada pada kurun kurang dari 1

tahun, dan 1 responden (1,2%) berada pada kurun 4-5 tahun sebagai konsumen tetap PT. SLI.

Produk Yang Sering Di Konsumsi

Hasil penghitungan menunjukkan bahwa produk yang sering di konsumsi oleh reponden adalah jendela UPVC sebanyak 43 responden (51,8%) dan sisanya responden sering mengkonsumsi pintu UPVC yaitu sebanyak 40 responden (48,2%).

Pengujian Validitas Kuesioner *Personal Selling*

Berdasarkan hasil uji validitas dengan aplikasi SPSS dari 25 butir pernyataan mengenai *personal selling* yang diuji kepada 20 responden, menunjukkan 23 butir pernyataan valid dan ada dua butir pernyataan yang tidak valid yaitu butir pernyataan lima dan butir pernyataan sepuluh. Nilai r hitung butir pernyataan lima sebesar 0,225 sedangkan untuk r hitung butir pernyataan sepuluh sebesar 0,329, sedangkan r tabel nilai kritis *Pearson Product Moment* pada variabel Y ini adalah sebesar 0,4227. Oleh karena itu butir pernyataan lima dan sepuluh dinyatakan tidak valid, karena terbukti r hitung lebih kecil dari r tabel. Sehingga akan dihapus dan tidak akan disertakan dalam penelitian berikutnya. Sedangkan butir pernyataan 1-4, 6-9, dan 11-25 dinyatakan valid, dimana semua nilai r hitung yang ditunjukkan oleh kolom *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,4227 sebagai r tabel nilai kritis *Pearson Product Moment*. Kedua puluh responden tersebut merupakan sampel sebenarnya, maka hasil uji validitas ini menjadi hasil uji terpakai.

Pengujian Reabilitas Kuesioner *Personal Selling*

Hasil uji reliabilitas 25 butir pernyataan variabel *personal selling* menggunakan aplikasi SPSS diperoleh nilai Alpha Cronbach adalah 0,949, dimana lebih besar dari 0,600. Maka seluruh instrumen variabel *personal selling* adalah reliabel.

Pengujian Validitas Kuesioner *Brand knowledge*

Berdasarkan hasil uji validitas dengan aplikasi SPSS, dari 14 butir pernyataan mengenai *brand knowledge* yang diuji kepada 20 responden, menunjukkan 12 butir pernyataan valid dan ada dua butir pernyataan yang tidak valid yaitu butir tujuh dan butir 14. Nilai r hitung butir pernyataan tujuh sebesar 0,061 sedangkan untuk r hitung butir pernyataan 14 sebesar 0,154, sedangkan r tabel nilai kritis *Pearson Product Moment* pada variabel Y ini adalah sebesar 0,4227. Oleh karena itu butir pernyataan tujuh dan 14 dinyatakan tidak valid, karena terbukti r hitung lebih kecil dari r tabel. . Sehingga akan dihapus dan tidak akan disertakan dalam penelitian berikutnya.Sedangkan butir pernyataan 1-6 dan 8-13 dinyatakan valid, dimana semua nilai r hitung yang ditunjukkan oleh kolom *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,4227 sebagai r tabel nilai kritis *Pearson Product Moment*.

Pengujian Reabilitas Kuesioner *Brand knowledge*

Hasil uji reliabilitas 14 butir pernyataan variabel *brand knowledge* menggunakan aplikasi SPSS diperoleh nilai *Alpha Cronbach* adalah 0,895, dimana lebih besar dari 0,600. Maka seluruh instrumen variabel *brand knowledge* adalah reliabel.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Untuk *Personal Selling*

Berdasarkan skala instrumen yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti dapat mengetahui sikap responden terhadap masing-masing instrumen

atau alat ukur variabel dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban kuesioner. Untuk mengetahui sikap responden tersebut, diperlukan interval sebagai nilai jenjang dalam pengelompokan suatu kategori. Adapun rumus menentukan kelas interval dikutip dari Sunarto, hal 71, [38] adalah sebagai berikut:

$$\text{Kelas Interval (I)} = \frac{\text{Nilai skala tertinggi} - \text{Nilai skala terendah}}{\text{Banyak kelas interval}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dari interval 0,80 maka klasifikasi kategori sikap responden terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Kategori Sikap Responden

Klasifikasi Nilai	Kategori Jawaban
5,00 – 4,20	Sangat Setuju
4,19 – 3,39	Setuju
3,38 – 2,58	Ragu-Ragu
2,57 – 1,77	Tidak Setuju
1,76 – 1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0

Berdasarkan olah data dengan SPSS 24.0, 23 instrumen *personal selling* dari 83 sampel yang menjawab pernyataan dalam kuesioner, maka didapat statistik jawaban responden dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4
Statistik Jawaban Responden Terhadap Indikator Personal Selling

Dimensi Pernyataan	Nilai Mean	Ket.
Saya menilai marketing PT. SLI mengetahui dengan baik karakteristik produk (warna, model dan tahun pembuatan).	4,52	Sangat Setuju
Saya menilai marketing mengetahui manfaat fungsional (keamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk) dan manfaat psikososial produk (persepsi konsumen pada saat mengkonsumsi produk).	4,52	Sangat Setuju
Marketing PT SLI mampu menjelaskan dengan baik kepuasan yang dapat diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi produk PT. SLI.	4,49	Sangat Setuju
Marketing PT SLI dapat menjelaskan dengan baik isi dari buku petunjuk pemasangan produk kepada konsumen.	4,47	Sangat Setuju
Saya menilai marketing PT. SLI mengetahui dan dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor.	4,46	Sangat Setuju
Saya menilai marketing memahami potensi pengembangan produk di pasaran	4,28	Sangat Setuju
Saya menilai marketing memilih lokasi yang tepat untuk melakukan penjualan produk.	4,58	Sangat Setuju
Marketing PT. SLI mempelajari latar belakang konsumen sebelum mengadakan pertemuan.	4,36	Sangat Setuju
Saya menilai marketing PT. SLI pada saat menemui konsumen berpenampilan secara profesional (rapih dan good looking).	4,45	Sangat Setuju
Saya menilai marketing PT. SLI menyapa konsumen dengan sopan dan baik pada saat pertama kali bertemu.	4,60	Sangat Setuju
Marketing PT. SLI mengajak konsumen untuk melihat presentasi tentang produk.	4,46	Sangat Setuju
Marketing PT. SLI menggunakan slide presentasi pada saat	4,36	Sangat Setuju

menawarkan produk kepada konsumen.		
Marketing PT. SLI memberikan brosur produk kepada konsumen.	4,27	Sangat Setuju
Marketing PT. SLI membawa sampel produk dan diperlihatkan kepada konsumen.	4,23	Sangat Setuju
Marketing PT. SLI mengemas presentasi sebaik mungkin agar konsumen tertarik untuk melihat dan mengkonsumsi produk yang di tawarkan.	4,30	Sangat Setuju
Marketing PT. SLI mendekati diri kepada konsumen pada saat menawarkan produk.	4,35	Sangat Setuju
Setelah melakukan presentasi marketing PT. SLI menanyakan kepada konsumen mengenai penawaran produk tersebut.	4,30	Sangat Setuju
Marketing PT. SLI mempersilahkan konsumen untuk menjelaskan keberatan-keberatan apa saja mengenai produk UPVC.	4,28	Sangat Setuju
Marketing PT. SLI mendengarkan dengan baik tanggapan-tanggapan yang diberikan oleh konsumen mengenai penawaran produk yang dilakukan	4,33	Sangat Setuju
Total	83,61	
Rata-Rata	4,40	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Untuk *Brand knowledge*

Berdasarkan hasil kuesioner dan olah data dengan SPSS 24.0, 12 instrumen *brand knowledge* dari 83 sampel, maka didapat statistik jawaban responden dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5
Statistik Jawaban Responden Terhadap Indikator *Brand knowledge*

Dimensi Pernyataan	Nilai Mean	Ket.
Saya mengetahui PT. Shide Lestari Indonesia (SLI).	4,59	Sangat Setuju
Saya mengetahui produk upvc PT. SLI.	4,55	Sangat Setuju
Saya memahami spesifikasi produk UPVC.	4,39	Sangat Setuju
Saya merasa produk upvc sudah memenuhi selera/kebutuhan saya.	4,46	Sangat Setuju
Saya mengetahui ukuran dan harga produk UPVC PT. SLI.	4,37	Sangat Setuju
Saya menyukai warna produk UPVC.	4,46	Sangat Setuju
Saya merasa lebih aman ketika mengkonsumsi produk UPVC karena menggunakan double safety lock.	4,61	Sangat Setuju
Pada saat mengkonsumsi produk UPVC, Saya merasa jika saya adalah orang yang sukses dibanding orang disekitar Saya.	4,39	Sangat Setuju
Saya memahami buku petunjuk pemasangan produk UPVC.	4,55	Sangat Setuju
Saya mengetahui produk UPVC lain selain PT. SLI.	4,46	Sangat Setuju
PT. SLI sudah memenuhi keinginan saya sebagai konsumen.	4,46	Sangat Setuju
Saya sudah puas terhadap produk UPVC yang saya pesan.	4,59	Sangat Setuju
Total	53,88	
Rata-Rata	4,50	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0

Analisis Regresi antara Variabel X "*Personal Selling*" dengan Variabel Y "*Brand knowledge*"

Berdasarkan hasil uji korelasi antara variabel X "*Personal Selling*" dengan variabel Y "*Brand knowledge*" yang menyatakan keduanya memiliki hubungan, maka dalam analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan atau tidak antara kedua variabel tersebut. Untuk mengetahui regresi antara variabel X "*Personal Selling*" dengan variabel Y "*Brand knowledge*", penulis menggunakan *SPSS 24.0 analyze* → *regression* → *linear*. Mengukur tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y menurut Rachmat Kriyantono, hal 184, [25] menggunakan rumus di bawah ini:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel tidak bebas, dalam penelitian ini adalah *Brand knowledge*

a = nilai *intercept* atau Konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas, dalam penelitian ini adalah *Personal Selling*

Hasil olah data antara variabel X dengan variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Regresi Antara Variabel X Dengan Variabel Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	42.922	7.882		5.445	.000
1 personal selling	.183	.072	.273	2.556	.012

a. Dependent Variable: *brand knowledge*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0

Berdasarkan tabel di atas, nilai a sebagai *intercept* dan nilai b sebagai koefisien regresi ditunjukkan dalam kolom B - Unstandardized Coefficients, maka diperoleh persamaan dari rumus regresi adalah $Y = 42,922 + 0,183X$. Dengan konstanta 42,922, berarti jika tidak ada *personal selling*, maka *brand knowledge* produk UPVC sebesar 42,922 dan dengan koefisien regresi sebesar +0,183 berarti bahwa setiap satu kali marketing melakukan *personal selling*, maka tingkat *brand knowledge* produk UPVC akan meningkat sebesar 0,183.

Analisis Determinasi antara Variabel X "*Personal Selling*" dengan Variabel Y "*Brand knowledge*"

Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Untuk mengetahui besaran angkanya digunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Nilai r^2 diperoleh dari hasil penghitungan SSR (*sum of squares due to regression*) dibagi jumlah SSE (*sum of squares error*) dan SSR. Nilai SSR dan SSE ditunjukkan melalui tabel *Anova*^a dalam kolom *Sum of Squares* hasil *output Analyze* → *Regression* → *Linear*. Nilai SSR adalah *sum of square regression* dan nilai SSE adalah *sum of square residual*. Namun, program *SPSS* ini menyediakan tabel *Model Summary* yang langsung menunjukkan nilai *R square*. Berikut hasil

olah data antara variabel X dengan variabel Y untuk mengukur nilai determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 ^a	.075	.063	4.099

a. Predictors: (Constant), personal selling

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0

Berdasarkan tabel 7, diperoleh r^2 atau r square adalah 0,75, maka diperoleh persentase nilai koefisien determinasi (KD):

$$KD = 0,75 \times 100\% = 75\%$$

Artinya variabel X "*Personal Selling*" memberikan kontribusi sebesar 75% terhadap variabel Y "*Brand knowledge*" dan sisanya 20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Analisis Signifikansi Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *personal selling* marketing PT. SLI terhadap *brand knowledge* produk UPVC.

H_a : Ada pengaruh antara *personal selling* marketing PT.SLI terhadap *brand knowledge* produk UPVC.

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji melalui penghitungan nilai statistik t yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (*independen*) dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependen*) dengan perbandingan pada Tabel Distribusi Nilai t. Menurut Rachmat Kriyantono, hal 194, [29] memaparkan :

1. Jika nilai t yang diperoleh dari penelitian lebih atau sama besar dengan batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi nilai t, maka terdapat hubungan yang berarti atau signifikan dan Hipotesis diterima.
2. Jika nilai t yang diperoleh dari penelitian lebih kecil dari batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi nilai t, maka tidak terdapat hubungan yang berarti atau tidak signifikan dan Hipotesis ditolak.

Nilai t sebagai uji statistik yang dihitung melalui program SPSS versi 24.0 ditunjukkan melalui tabel *Coefficients^a* dalam kolom t hasil *output Analyze* → *Regression* → *Linear*. Berikut hasil olah data antara variabel X dengan variabel Y untuk mengukur nilai statistik t dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8
Nilai Statistik T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	42.922	7.882	5.445	.000
	personal selling	.183	.072	2.556	.012
				.273	

a. Dependent Variable: *brand knowledge*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0

Melihat pada tabel distribusi Nilai T Statistika dengan jumlah sampel (n) 83 dan presisi dalam penelitian ini 5%, diperoleh nilai **t tabel = 1,663**. Sementara hasil penghitungan statistik T (T hitung) adalah **2,556**, artinya nilai T yang diperoleh dari penelitian lebih dari batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi nilai T, maka terdapat hubungan yang berarti dan H_0 ditolak; H_a diterima bahwa Ada hubungan *personal selling* marketing PT. SLI terhadap *brand knowledge* produk UPVC.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen tetap yang sudah menerima penjelasan langsung dari tim marketing PT. SLI di JaBoDeTaBek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi), sebagai sampel membuktikan bahwa adanya pengaruh *personal selling* marketing PT. SLI terhadap *brand knowledge* produk UPVC. Berdasarkan olah data yang diperoleh dari kuesioner, uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang rendah tapi pasti antara *personal selling* dan *brand knowledge*, yaitu sebesar 0,273, dan hasil uji determinasi menunjukkan tingkat pengaruh *personal selling* terhadap *brand knowledge* sebesar 7,5%. Serta diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 42,922 + 0,183X$.

Dengan konstanta 42,922, berarti jika tidak ada *personal selling*, maka *brand knowledge* produk UPVC sebesar 42,922 dan dengan koefisien regresi sebesar +0,183 berarti bahwa setiap satu kali kegiatan *personal selling* marketing PT. SLI, maka tingkat *brand knowledge* produk UPVC akan meningkat sebesar +0,183. Nilai positif dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap *brand knowledge* bersifat linear atau satu arah, yaitu peningkatan nilai *personal selling* akan diikuti peningkatan *brand knowledge* pada arah nilai yang sama. Dan dari hasil uji hipotesis; uji nilai t, diperoleh t hitung sebesar 2,556 dimana lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 1,663, artinya terdapat hubungan yang berarti dan H_0 ditolak; H_a diterima bahwa Ada pengaruh *personal selling* marketing PT. SLI terhadap *brand knowledge* produk UPVC.

Berdasarkan dimensi variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh *personal selling* terhadap *brand knowledge*, diperoleh data statistik indikator *personal selling*, yaitu nilai pendekatan tertinggi dari tim marketing PT. SLI didasarkan pada saat marketing menyapa konsumen dengan sopan dan baik pada saat pertama kali bertemu; nilai pengetahuan produk tertinggi didasarkan pada kemampuan marketing PT. SLI dalam menjelaskan kepuasan yang akan diperoleh konsumen pada saat menggunakan produk UPVC; nilai pra-pendekatan tertinggi pada saat marketing PT. SLI mempelajari latar belakang konsumen sebelum mengadakan pertemuan; nilai presentasi & demonstrasi tertinggi didasarkan pada saat marketing PT. SLI melakukan presentasi dengan menggunakan slide pada saat menawarkan produk kepada konsumen; penanganan keberatan yang paling tepat dilakukan oleh marketing PT. SLI yaitu dengan mendekati diri kepada konsumen pada saat menawarkan produk; penutupan yang tepat dilakukan oleh marketing PT. SLI dengan menjawab semua pertanyaan yang diberikan oleh konsumen dengan baik, dan memberikan solusi yang tepat; dan tindak lanjut dari marketing PT. SLI sudah tercapai menanyakan tingkat kepuasan konsumen selama menggunakan produk UPVC.

Sementara data statistik tertinggi untuk indikator *brand knowledge*, yaitu keamanan konsumen ketika mengkonsumsi produk UPVC. Artinya konsumen merasa aman pada saat menggunakan produk UPVC dari PT. SLI, karena

menggunakan *double safety lock* sehingga tingkat keamanannya lebih tinggi dibanding produk sejenis lainnya.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam pembahasan dan kesimpulan, beberapa saran yang dapat disampaikan antara lain sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis pernyataan responden bahwa tim marketing PT. SLI menanyakan tingkat kepuasan konsumen selama menggunakan produk UPVC, sebaiknya dalam melakukan tindakan *follow-up* kepada konsumennya, tim marketing tidak hanya sekedar menanyakan kepuasan mengenai produk tersebut akan tetapi mereka juga dapat bertanya mengenai saran dan kritik mengenai produk UPVC guna melakukan perbaikan berdasarkan saran dan kritik yang telah diperoleh.
2. Untuk memasarkan dan menjual produk UPVC, marketing PT. SLI harus mengupayakan dan mengembangkan metode baru yang lebih inovatif seperti *personal selling*, dengan tujuan metode baru ini bukan hanya sekedar menjual produk tetapi dapat mengajak serta menciptakan *brand knowledge*.
3. Sebaiknya dalam meningkatkan *Brand Knowledge* dengan menggunakan *personal selling*, perlu metode yang berbeda misalnya dengan mengadakan pameran produk yang menghadirkan artis atau orang-orang terkenal lainnya yang ikut melakukan kegiatan *personal selling*, hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dari masyarakat.

Sedangkan untuk alat-alat *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis terhadap perusahaan:

1. Berdasarkan penyajian *slide* presentasi seperti yang sudah di jelaskan di atas sebaiknya dilakukan sedikit perubahan agar konsumen juga tidak bosan melihat tampilan slide tersebut.
2. Untuk brosur atau katalog perusahaan sebenarnya sudah cukup baik, akan tetapi menurut penulis sebaiknya ada penambahan tentang *company profile* dari PT. SLI didalam brosur tersebut, selain itu untuk gambar jenis produk juga dapat diperbanyak lagi tujuannya adalah agar konsumen lebih leluasa lagi dalam memilih produk yang diinginkan, konsumen juga bisa membaca perkembangan dari perusahaan melalui *company profile* tersebut.
3. Sebaiknya diadakan *training* mengenai *personal selling* kepada karyawan, agar perusahaan nantinya tidak hanya terpaku pada beberapa orang saja dalam pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling*. Intinya semua karyawan dapat dilibatkan untuk melakukan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lorraine D. Segil, ***Making Business Alliances Work***, Management Quarterly, 2008.
- [2] Rd. Soemanagara, ***Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan***, Alfabeta, Bandung, 2012.
- [3] Alvin Lee, at.all, ***The Strategy Of Global Branding and Brand Equity***, Routledge, London (New York), 2015
- [4] Nembah F Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, CV. Yrama Widya, Bandung, 2011.
- [5] Freddy Rangkuti, ***The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS, Edisi ketiga***, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008.
- [6] Deddy Mulyana, ***Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar***, PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung, 2008.

- [7] Hafied Cangara, **Perencanaan Strategi Komunikasi**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013.
- [8] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran: Edisi 13, Jilid 2**, Erlangga, Jakarta, 2009
- [9] <http://www.nineps.com/marketing-definitions.php>, Diakses dan diunduh tanggal 22 Maret 2017
- [10] Djaslim Saladin, **Manajemen Pemasaran** : Edisi keempat, Linda Karya, Bandung, 2011.
- [11] Buchari Alma, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa** : Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung, 2007
- [12] Agus Hermawan, **Komunikasi Pemasaran**, Erlangga, Jakarta, 2012
- [13] Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**, PT. Jakarta Grafindo Persada, Jakarta, 2014.
- [14] George E Belch dan Michael A Belch. **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective**. 8th Edition. New York : McGraw-Hill. 2009.
- [15] Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran** : Edisi keempat, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2015.
- [16] Nana Herdian Abdurrahman, **Manajemen Strategi Pemasaran**, Pustaka Setia, Bandung, 2015
- [17] Fandy Tjiptono, **Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima** : Edisi kedua, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2008
- [18] Morrison, **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Kencana Prenadamedia Grup, Jakarta, 2014.
- [19] Philip Kotler & Gary Armstrong, **Prinsip-prinsip Pemasaran : Edisi 13 Jilid 1**, Erlangga, Jakarta, 2012.
- [20] Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen dan Mogens Bjerre, **Brand Management Research, Theory and Practice**, Oxon, Routledge. 2009
- [21] Aaker A. David, **Manajemen Ekuitas Merek**, Spektrum Mitra Usaha, Jakarta, 2007.
- [22] Djoko Lesmana Radji, **Hubungan Citra Merek Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen**. Jurnal Bisnis & Manajemen Vol.10 (1) 17-34, 2009
- [23] Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**, Alfabeta, Bandung, 2010
- [24] Hamidi, **Metode Penelitian dan Teori Komunikasi**, Malang, 2010.
- [25] Rachmat Kriyantono, **Teknik Praktis Riset Komunikasi**, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2014.
- [26] Rully Indrawan dan Poppy Yuniawati, **Metodologi Penelitian**, Retika Aditama, Bandung, 2014.
- [27] Lijan Poltak Sinambela, **Metodologi Penelitian Kuantitatif**, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014.
- [28] Mudrajad Kuncoro, **Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi Keempat**, Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta, 2011.