

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa, bertujuan memasarkan barang atau jasa hasil produksinya sebanyak mungkin kepada masyarakat sebagai konsumennya. Karena tidak ada satu perusahaan yang sanggup bertahan dalam memproduksi tanpa ada kesanggupan memasarkannya.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya (*stakeholder*) yang ada sekarang dan yang berpotensi, serta masyarakat umum.

Seiring makin maraknya persaingan di bisnis finansial, bisnis dalam investasi *foreign exchange* pun mengalami perkembangan, semenjak keberadaannya resmi di akui di Indonesia dengan dibukanya Bursa Berjangka Jakarta (selanjutnya disingkat dengan istilah BBJ) pada tahun 2002. Jumlah perusahaan yang mendaftar sebagai perusahaan pialang anggota bursa mengalami peningkatan. Perkembangan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1

**TABEL 1.1  
PERTUMBUHAN PERUSAHAAN DAN VOLUME LOT TRANSAKSI  
PERUSAHAAN PIALANG ANGGOTA BURSA  
TAHUN 2002-2005**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Perusahaan</b>	<b>Volume Lot</b>
2002	24	137.268
2003	27	146.836
<b>2004</b>	<b>33</b>	<b>237.554</b>
<b>2005</b>	<b>40</b>	<b>178.698</b>

Sumber: [www.bbj-jfx.com](http://www.bbj-jfx.com)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada mulanya pada tahun 2002 jumlah perusahaan pialang anggota bursa hanya berjumlah 24 perusahaan dengan jumlah lot yang ditransaksikan sebanyak 137.268 lot. Kemudian pada tahun 2003 mengalami peningkatan sebanyak 3 perusahaan sehingga pada tahun 2003 perusahaan pialang anggota bursa berjumlah 27 perusahaan dengan volume lot yang ditransaksikan sebanyak 146.836 lot. Hal ini terus berlanjut hingga tahun 2005 dengan jumlah perusahaan pialang anggota bursa sebanyak 40 perusahaan, namun volume lot yang ditransaksikan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang pada tahun 2004 berjumlah 237.554 lot, pada tahun 2005 volume yang ditransaksikan sekitar 178.698 lot.

Bila melihat kembali Tabel 1.1 maka dapat ditarik kesimpulan adanya suatu masalah yang terjadi di lapangan, sehingga volume lot yang ditransaksikan terutama pada tahun 2005 mengalami penurunan yang cukup tajam bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 237.554 lot, berbanding terbalik dengan adanya peningkatan perusahaan pialang anggota bursa dari 33 perusahaan pialang anggota bursa menjadi 40 perusahaan pialang anggota bursa.

Adanya peningkatan jumlah perusahaan pialang anggota bursa mengakibatkan calon nasabah memiliki banyak pilihan perusahaan untuk menginvestasikan uang mereka dalam investasi *foreign exchange*. Namun bila dilihat dari volume lot yang ditransaksikan yang terdapat pada Tabel 1.2, investasi *foreign exchange* di beberapa perusahaan juga mengalami penurunan volume lot yang ditransaksikan. Terutama penurunan volume lot yang ditransaksikan terjadi pada PT. Millennium Penata Futures. Volume lot yang ditransaksikan dijadikan sebagai indikator atas

respon pasar terhadap suatu produk investasi. Pada tahun 2004 PT. Millennium Penata Futures melakukan transaksi sebanyak 37.043 atau 15,59% dari total volume yang ditransaksikan pada tahun itu. Dan pada tahun 2005 volume yang ditransaksikan yaitu sebanyak 29.834 atau sekitar 12,20% dari total volume transaksi. Maka disimpulkan bahwa terjadi penurunan respon atas calon nasabah terhadap investasi *foreign exchange* yang terjadi khususnya di PT. Millennium Penata Futures.

**TABEL 1.2**  
**VOLUME TRANSAKSI DI BEBERAPA PERUSAHAAN**  
**PIALANG ANGGOTA BURSA BERJANGKA JAKARTA**  
**TAHUN 2002-2005**

NAMA PERUSAHAAN	2002		2003		2004		2005	
	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%
PT. Asia Kapitalindo Komoditi berjangka	14.119	10.29	15.379	10.47	8.784	3.70	3.056	1.71
PT. Batavia Futures	5.109	3.72	8.669	5.92	12.400	5.22	4.521	2.53
PT. Harum Dana Berjangka	4.842	3.53	4.721	3.22	5537	12.33	2.307	1.29
PT. Jalatama Artha Berjangka	5.838	4.25	5.466	3.72	5.998	2.52	7.035	3.94
PT. Millennium Penata Futures	11.744	8.56	10.618	7.32	<b>37.043</b>	<b>15.59</b>	<b>29.834</b>	<b>12.20</b>
PT. Monex Investindo Futures	14.478	10.55	9.097	6.20	22.455	9.45	19.462	10.89
PT. Solid Gold Berjangka	24.628	17.94	33.104	22.54	38.612	16.25	56.252	31.48
PT. Top Growth Futures	4.198	3.06	4.136	2.82	5.104	2.15	684	0.31
PT. Valbury Asia Futures	29.692	21.63	26.762	18.23	51.744	21.78	4.804	2.96
PT. Pacific Duaribu Futures	12.408	9.04	11884	8.09	14.380	6.05	11.172	6.25

= Perusahaan Objek Penelitian

Sumber: [www.bbj-jfx.com](http://www.bbj-jfx.com)

Maraknya perusahaan yang ikut berperan dalam dunia bisnis finansial mengakibatkan kurang handalnya tenaga pemasaran yang ada dalam bisnis ini. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menanamkan citra yang baik dimata calon investor, hal ini bisa dinilai dari lokasi dan tempat kedudukan perusahaan, penampilan karyawan, logo perusahaan, dan usaha lainnya yang ditujukan untuk mengakrabkan nama perusahaan dihati calon investor.

Sifat dari bisnis finansial ini, khususnya *Foreign Exchange* adalah bersifat pribadi, dan belum tentu bisa diiklankan secara umum, karena konsumen perlu memahami terlebih dahulu tentang esensi dan manfaat yang jelas dari investasi ini. Karena alasan inilah perusahaan memilih *personal selling* guna mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam manajemen pemasaran oleh Prof.Dr. H. Buchari Alma (2005) disebutkan bahwa setiap kegiatan bisnis harus diusahakan agar wirausahawan mempertahankan konsep AIDA+S. Konsep ini berlaku untuk setiap kegiatan bisnis yang dilaksanakan oleh bisnis yang dapat menarik hati konsumen/langganan. Adapun keterangan mengenai AIDA+S ini sebagai berikut:

A = *Attention*

I = *Interest*

D = *Desire*

A = *Action*

+S = *Satisfaction*

Tujuan dari setiap manajemen pemasaran pemasaran ialah menimbulkan kepuasan bagi konsumen (Buchari Alma:2005). Jika konsumen puas terhadap

barang tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, bila konsumen tidak puas maka dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif itu kepada keluarganya, sahabatnya, sehingga pemasaran produk tersebut tidak akan mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.

Setelah perusahaan mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, maka diperlukan suatu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk, yaitu melalui kegiatan promosi. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, (1991:222) menyatakan bahwa "Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Sedangkan menurut WJ. Stanton dalam Buchari Alma (2005:140), menyatakan bahwa "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa".

Sebagai salah satu alat dalam bauran pemasaran, *personal selling* merupakan presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan membuat penyesuaian dengan cepat.

Respon adalah reaksi konsumen terhadap isyarat. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang membeli suatu produk. Ada faktor dari dalam (*internal*) dan faktor luar (*external*), kedua faktor inilah yang mempengaruhi respon konsumen terhadap stimuli tertentu. Respon merupakan reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu. Dalam model Kotler, yang termasuk stimuli adalah faktor eksternal yang mencakup bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan faktor lingkungan (ekonomi, politik, sosial, karakteristik, dan sosial budaya). Sedangkan faktor internal seperti latar belakang budaya, sosial, karakteristik personal, dan kondisi psikologi walaupun mempengaruhi reaksi tapi tidak termasuk dalam stimuli.

Bentuk-bentuk respon yang dihasilkan oleh konsumen dapat berbeda-beda terhadap suatu produk, namun respon yang baik selalu diinginkan oleh perusahaan adalah pasar sasaran membeli produk. Banyak model yang menjelaskan tahap-tahap dari respon dalam mengambil keputusan pembelian dan salah satunya adalah respon AIDA. Model ini menekankan bahwa proses pembelian jauh sebelum tindakan membeli produk tersebut dilakukan.

Guna mencapai respon yang diinginkan oleh perusahaan, maka perusahaan berusaha mengkomunikasikannya melalui berbagai program promosi, salah satu yang digunakan perusahaan guna memasarkan produk jasa investasi *foreign exchange* yaitu melalui *personal selling*. *Personal selling* adalah kiat yang paling efektif dalam tahap-tahap proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Tujuan *personal selling* adalah untuk memberitahukan kepada konsumen akan adanya produk baru dipasar, meyakinkan dan mengingatkan mereka akan adanya prouk tersebut, yang disampaikan secara

lisan dengan beberapa calon pembeli, dengan harapan mereka berminat dan membeli produk yang ditawarkan.

Dengan adanya *personal selling* tentunya perusahaan berharap dapat menarik perhatian, kesan, dan pesan yang melekat pada calon nasabah. Diharapkan kepercayaan calon nasabah timbul sehingga menyebabkan calon nasabah berminat untuk menginvestasikan uang yang dimilikinya dalam investasi *foreign exchange*. Sikap ini berhubungan erat dengan perilaku konsumen di dalam mempertimbangkan dan memilih perusahaan dan *trader* mana yang akan dipilihnya sesuai dengan keyakinan mereka atau secara spesifiknya mampu menimbulkan respon berupa minat berinvestasi pada diri konsumen.

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH NASABAH DAN *PERSONAL SELLING***  
**PT. MILLENNIUM PENATA FUTURES CABANG BANDUNG**  
**BULAN JANUARI-NOVEMBER 2006**

<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH NASABAH</b>	<b>JUMLAH <i>PERSONAL SELLING</i></b>
JANUARI	86	120
FEBUARI	90	100
MARET	90	140
APRIL	88	140
MEI	76	125
JUNI	76	125
JULI	74	100
AGUSTUS	60	130
SEPTEMBER	55	120
OKTOBER	58	100
NOVEMBER	50	100

**Sumber: PT. Millennium Penata *Futures***

Melihat Tabel 1.3, terdapat suatu ketidakseimbangan dimana perbandingan antara *personal selling* dengan nasabah yaitu 2:1, ini akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, karena diartikan bahwa setiap dua orang *personal selling* hanya mampu menarik/memiliki satu orang nasabah untuk kondisi pada bulan November 2006. Jika kondisi ini dibiarkan berlarut-larut maka dikhawatirkan jumlah nasabah akan semakin berkurang, dan terjadi pembengkakan jumlah *personal selling*.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Millennium Penata Futures cabang Bandung mengenai **"Pengaruh Pelaksanaan *Personal Selling* Terhadap Respon Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Calon Nasabah Investasi *Foreign Exchange* di PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung"**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

*Personal selling* dalam menjalankan tugasnya tidak hanya menjual barang saja tetapi juga melakukan berbagai aktifitas lainnya seperti : *prospecting*, melakukan perencanaan pra penjualan, presentasi penjualan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan. Karena banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh seorang *personal selling*, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimanakah aktivitas yang dilakukan oleh *personal selling* pada PT. Millennium Penata Futures cabang Bandung. Pada penelitian ini, peneliti mengidentifikasi masalah yang ada di PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung yaitu mengenai turunnya jumlah nasabah dilihat dari jumlah nasabah yang dimiliki *personal selling*. Sehingga penulis

tertarik untuk melakukan penelitian dari masalah tersebut, dengan meneliti pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap Respon Model AIDA (*attention, Interest, Desire, Action*) calon nasabah investasi *foreign exchange* di PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Untuk memudahkan pembahasan masalah, maka rumusan masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *personal selling* di PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung.
2. Bagaimanakah gambaran respon AIDA calon nasabah PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap respon AIDA calon nasabah investasi *foreign exchange* PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian kali ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* yang ada di PT. Millennium Penata Futures Bandung, meliputi: *Prospecting*, Perencanaan-Prapenjualan, Presentasi Penjualan, Mengatasi Keberatan, dan Menutup Penjualan.

2. Untuk mengetahui respon AIDA calon nasabah PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung yang memiliki atribut dasar yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap respon AIDA calon nasabah investasi *foreign exchange* PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Akademik (Teoritis)**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran dan untuk lebih memahami penerapan ilmu manajemen pemasaran di dunia nyata khususnya mengenai salah satu bauran promosi yaitu *personal selling*, serta pengaruh yang ditimbulkan oleh *personal selling* terhadap respon AIDA.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Bagi pihak PT. Millenium Penata Futures, hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi kembali kegiatan *personal selling* yang dilakukan, mengetahui sejauh mana pengaruh *personal selling* dalam membangun respon yang baik terhadap calon nasabahnya serta untuk mengetahui apakah pada prakteknya terdapat masalah-masalah yang menjadi penghambat, sehingga dapat diambil langkah-langkah untuk mengatasi kearah itu guna pelaksanaan yang lebih baik di masa mendatang.

#### 1.4 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. (Kotler & Armstrong, 2006)

Manajemen pemasaran mengenal adanya istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk perusahaan manufaktur, terdapat empat elemen bauran pemasarannya (4P) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk perusahaan jasa bauran pemasarannya terdiri dari tujuh elemen (7P) yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. (Kotler & Armstrong, 2006:493)

Pengertian *marketing mix* menurut Buchari Alma (2005: 163) adalah:

“Strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicapai kondisi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan empat P (4P) diantaranya yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.”

Pemasaran modern memerlukan lebih dari mengembangkan produk yang lebih baik, perusahaan juga harus mengkomunikasikan dengan *stakeholder* yang ada dan potensial, serta masyarakat umum. setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi menurut Kotler and

Amstrong (2006 : 48), "*Promotions means activities that merits of the product and persuade market to buy it*". Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Definisi promosi menurut William J. Stanton dalam manajemen pemasaran dan pemasaran jasa Buchari Alma (2005: 135) menyatakan "*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion, and communicating. These three are related, because to inform is to persuade and conversely, a person who persuaded is also being informed*".

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Buchari Alma, 2005:135).

Menurut Kotler and Amstrong (2006 : 401), promosi dibedakan berdasarkan tugas khusus disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari :

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Public Relation*
4. *Personal Selling*
5. *Direct Selling*

Bauran promosi terdiri dari pemasangan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan penjualan langsung. Pemasangan iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk

atau jasa. Penjualan personal merupakan presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan langsung merupakan hubungna langsung dengan setiap pelanggan yang dibidik secara seksama.

Fandi Tjiptono (2002: 19) mengungkapkan bahwa:

"Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dari pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya."

*Personal selling* adalah kiat yang paling efektif dalam tahap tahap dari proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Alasannya adalah *personal selling*, bila dibandingkan dengan iklan, memiliki tiga kualitas khusus (Philip kotler, 2005: 727), yaitu:

- a. Konfrontasi *personal*
- b. Pengembangan
- c. Respon

istilah wakil penjualan meliputi posisi yang luas dalam perekonomian kita, dimana perbedaannya sering lebih besar daripada persamaannya. McMurry (dalam *Manajemen Pemasaran Philip Kotler*, 2005: 810) membuat klasifikasi berikut untuk posisi-posisi penjualan:

1. Pengirim
2. Penerima pesanan
3. Misionaris
4. Teknisi
5. Pencipta permintaan

Salah satu tujuan perusahaan dalam pemasaran adalah mencapai keberhasilan, oleh sebab itu perusahaan melalui tenaga pemasarnya harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana respon yang terbentuk pada calon nasabah.

Dengan adanya *personal selling* tentunya perusahaan berharap dapat menarik perhatian, kesan, dan pesan yang melekat pada calon nasabah. Diharapkan kepercayaan calon nasabah timbul sehingga menyebabkan calon nasabah berminat untuk menginvestasikan uang yang dimilikinya dalam investasi *foreign exchange*. Sikap ini berhubungan erat dengan perilaku konsumen di dalam mempertimbangkan dan memilih perusahaan dan *trader* mana yang akan dipilihnya sesuai dengan keyakinan mereka atau secara spesifiknya mampu menimbulkan respon berupa minat berinvestasi pada diri konsumen.

Adapun aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh *personal selling* menurut Fandy Tjiptono (2002: 224) antara lain:

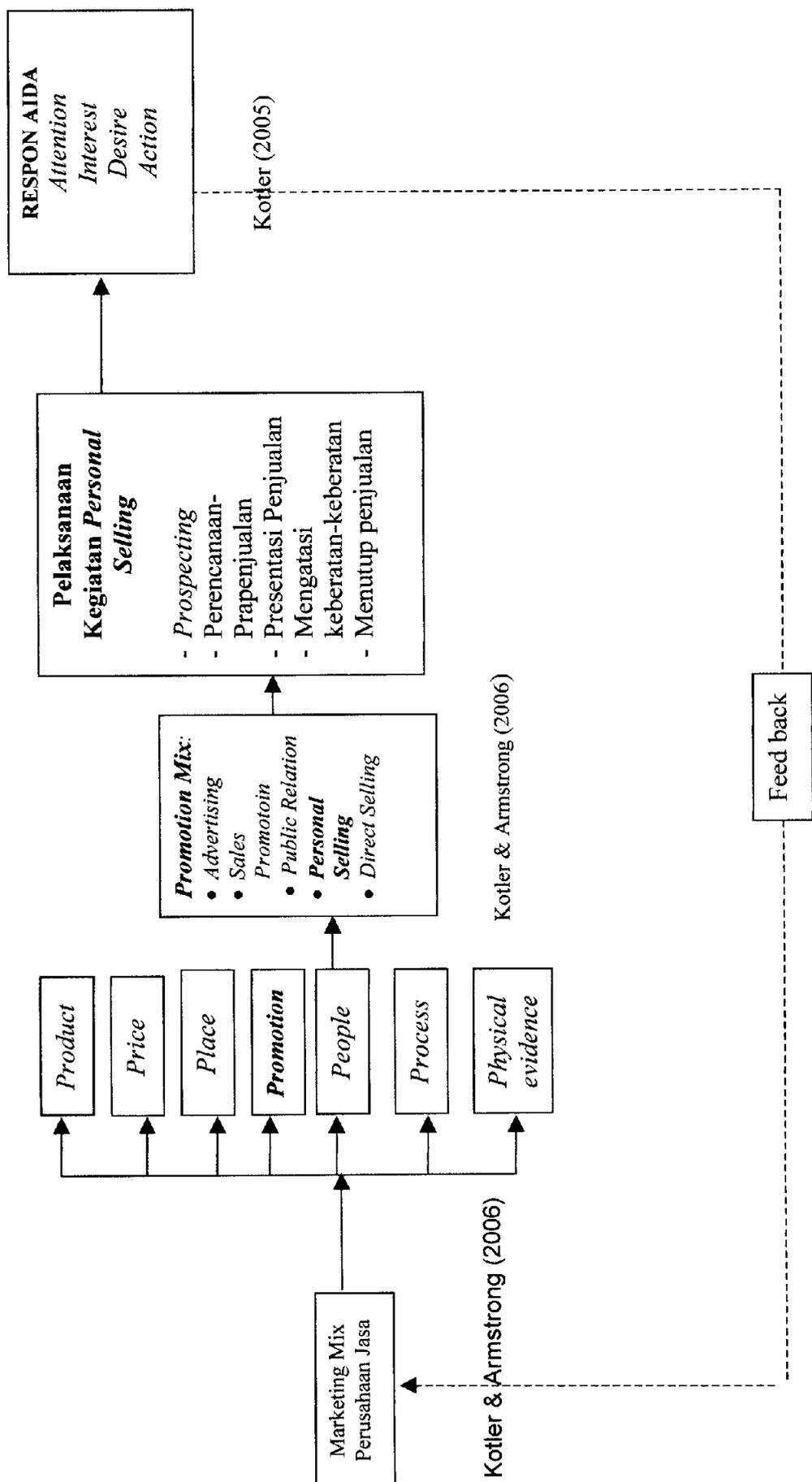
1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan,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

Salah satu komunikasi, respon digunakan secara lebih luas yakni mencakup area pengetahuan (*cognitive response*), area perasaan (*affertive response*), dan area tindakan (*behavioral response*). Banyak model yang menjelaskan tahap tahap dari respon dalam mengambil suatu keputusan pembelian dalam hal ini berarti motif

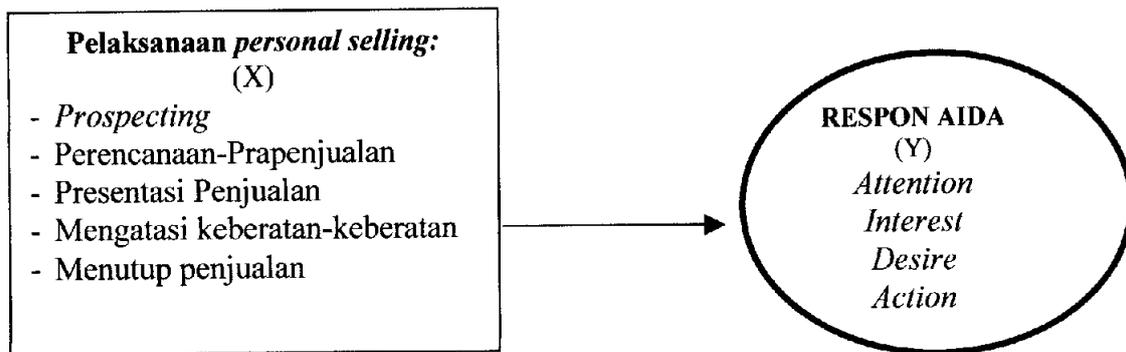
mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk berinvestasi dan salah satunya adalah AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Model ini menekankan bahwa proses keputusan jauh sebelum melakukan tindakan untuk berinvestasi.

Menurut Kotler (2005: 555) pada tahapan *attention*, pelanggan dibuat sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan, dimana timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tahapan *interest* mulai mencoba minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan pelanggan lewat tahap *desire*. Bila keinginan pelanggan cukup kuat maka mereka akan melewati tahap *action* atau tindakan yang ditandai dengan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Jadi produsen dapat mengkomunikasikan produknya melalui *personal selling* kepada calon nasabah ataupun nasabah sehingga calon nasabah atau nasabah mempunyai respon atas apa yang dikomunikasikan oleh produsen.

Namun dalam hal ini pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan mencakup *prospecting*, perencanaan prapenjualan, presentasi penjualan, mengatasi keberatan-keberatan, dan menutup penjualan. Sebagaimana yang dapat dirangkaikan pada Gambar 1.1



**GAMBAR 1.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH PELAKSANAAN KEGIATAN PERSONAL SELLING TERHADAP**  
**RESPON AIDA CALON NASABAH PT. MILLENNIUM PENATA FUTURES CABANG BANDUNG**



**GAMBAR 1.2**  
**PARADIGMA PENGARUH PELAKSANAAN KEGIATAN *PERSONAL SELLING***  
**TERHADAP RESPON AIDA CALON NASABAH PT. MILLENNIUM PENATA**  
**FUTURES CABANG BANDUNG**

### 1.5 Asumsi

Asumsi merupakan titik tolak pandang dan kegiatan dalam menemukan jawaban atas permasalahan yang diteliti. Menurut Suharsimi (2002:17), asumsi disebut juga anggapan dasar atau *postulat*, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyidik. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti menetapkan asumsi bahwa:

1. Bahwa *personal selling* merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan sebagai alat komunikasi yang digunakan PT. Millennium Penata Futures kepada calon nasabah dan nasabahnya.
2. Tiap individu memiliki respon yang berbeda-beda.
3. Faktor-faktor lain yang dianggap dapat berpengaruh terhadap respon AIDA calon nasabah dianggap konstan.

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Moh. Nasir, 2003:151). Menurut Sugiyono (2005: 51), "Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum final dan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian lebih lanjut.

Penulis juga menetapkan hipotesis utama sebagai berikut :

**"Terdapat pengaruh yang positif antara pelaksanaan kegiatan *personal selling* terhadap respon model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) calon nasabah investasi *foreign exchange* di PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung".**

