

INTISARI

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, pembeli dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk yang dapat dipilih dengan mudah. Semakin ketat dan kuatnya persaingan itu membuat para penjual harus sependai mungkin dalam menawarkan produk atau jasa yang ada. Penjual yang menjual barang dengan karakteristik khusus diharuskan paham akan tuntutan yang diinginkan oleh pembeli sehingga nantinya dapat terus eksis dan bisnisnya dapat berumur panjang.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya, didapatkan bahwa terdapat beberapa variabel dari taktik penjualan. Variabel-variabel yang berkaitan dengan taktik penjualan tersebut antara lain pertukaran informasi, rekomendasi, ancaman, janji, rayuan, dan seruan inspiratif. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya juga mengindikasikan bahwa terdapat tiga tipe dari karakteristik pembeli yang ada saat ini. Tiga tipe karakteristik dari pembeli tersebut adalah pembeli dengan orientasi tugas, pembeli dengan orientasi pribadi, dan pembeli dengan orientasi interaksi. Dalam penelitian itu memperlihatkan bahwa pembeli dengan tipe orientasi tugas lebih cocok apabila menggunakan taktik penjualan pertukaran informasi dan rekomendasi. Pembeli dengan tipe orientasi pribadi lebih cocok menggunakan taktik penjualan ancaman, janji, atau rayuan. Sedangkan pembeli dengan orientasi interaksi lebih cocok menggunakan taktik penjualan berupa rayuan dan seruan inspiratif.

Untuk membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti saat ini menggunakan topik inti audio mobil sebagai objek penelitian. Peneliti melakukan penelitian dua sisi yaitu penjual dan pembeli produk audio mobil. Penelitian yang ada dilakukan perhitungan dengan metode regresi linier berganda, dan uji MANOVA untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan atau hubungan antar variabel taktik penjualan dengan orientasi dari pembeli. Peneliti melakukan pengambilan sampel dalam bentuk kuesioner yang disebar pada masing-masing 90 responden penjual dan juga pembeli produk audio mobil. Responden yang ada ini harus saling mengenal karakteristik antara satu dengan yang lainnya.

Dari hasil perhitungan yang ada didapatkan bahwa terdapat beberapa hipotesa peneliti yang sama dengan peneliti sebelumnya. Hipotesa tersebut antara lain dari segi taktik penjualan berupa ancaman terhadap pembeli dengan orientasi pribadi, rayuan terhadap pembeli dengan orientasi pribadi, rayuan terhadap orientasi interaksi, dan taktik ancaman yang digunakan oleh penjual dalam menawarkan produknya. Selain kesamaan tentunya juga terdapat sedikit perbedaan hasil hipotesa. Hasil analisis hipotesa berdasarkan perhitungan ternyata mengungkapkan bahwa taktik penjualan saja tidak cukup dalam membuat *manifest influence*. Terdapat hal-hal lain pula yang menyebabkan *manifest influence* dari pembeli sehingga dapat memutuskan membeli produk audio mobil.

Keywords: taktik penjualan, orientasi pembeli, audio mobil, *manifest influence*

ABSTRACT

Along with development era this time buyers faced with the choice of various sorts of products that can be selected easily. More intense competition and the strong it makes marketers have to put on a good may be in offering products or services available. The seller is to sell goods with particular characteristics required to understand will demands that needed by the buyer can so that there will continue to exist and its businesses can mature long.

In the research been done by other researchers, got that there are several variables of sales tactics. The variables with regard to sales tactics is informational exchange, recommendations, threat, promise, ingratiation, and inspirational appeals. While in the research conducted by researchers formerly also indicated that there are three types of of buyers existing at the present time. Three type characteristic of buyers is buyers task orientation, buyers self orientation, and buyers interaction orientation. In research, show that buyers with task orientation more suitable using the tactics of informational exchange and recommendations. Buyers with self orientation more suitable using the tactics of threat, promise, or ingratiation. Buyers with interaction orientation more suitable using the tactics of ingratiation and inspirational appeals.

To prove previous research conducted by researchers, then the researcher at this time using the topic of cars audio as objects of research. Researchers conducted a study of two sides that sellers and buyers of car audio products. Research is applied with a method of calculation double linear regression, and MANOVA test to know how big or the relationship between the variables of the buyers with the orientation of sales tactics. Researchers taking sample of a questionnaire to each of the respondents spread 90 seller and buyers car audio products. Respondents there is to know each other characteristics between one to the other.

Of the result of reckoning that is got that there are some researchers is hypothesis equal to previous researchers. The hypothesis in terms of sales among other tactics such as the threat to the buyer with self orientation, the ingratiation to buyers with self orientation, on the orientation of the interaction of ingratiation, and the threat of tactics used by the seller in offering their products. Besides similarity of course also there are slight differences the results of the hypothesis. The analysis of the hypothesis based on it revealed that the sales tactics not enough in making manifest influence. There are other things also have cause to manifest influence of the buyers that can decide to buy car audio products.

Keywords: sales tactics, buyer orientation, cars audio, manifest influence