

**KOMUNIKASI PERSONAL DALAM PEMASARAN:
SUATU PENGUJIAN HUBUNGAN KONTINGENSI *SELF-INTEREST***

*Burhanudin*¹

Abstract

The aims of this research are: (1) to test the interaction effects between expertise and the argument strength on high self-interest to the personal communication effectiveness; (2) to test the interaction effects between expertise and argument strength on low self-interest to the personal communication effectiveness; and (3) to test the influence of self-interest as an important moderating variable to the personal communication effectiveness.

This experimental research is based on two steps, the pretest and the main study. The samples were 96 students from the Economic Department of Janabadra University Yogyakarta. The entire questionnaire were adopted from the experimental research of Wiener, LaForge, and Goolsby (1990). The experiment design were using a factorial design. The data analysis tool were using Analysis of Variance (A NOVA) with support of SPSS 10.0 program.

The descriptives statistic results showed that treatment 1 the high self-interest, the expert, and the strong argument have highest mean than the others treatment groups, by 6.5000. Based on homogeneous subsets, can be categorized into the strong group. From the ANOVA result test we can get the F calculated 9.136 and the significance 0.000, these means that there are some significance mean difference between the treatment groups on personal communication effectiveness.

Mean while the univariate ANOVA results show that 1 and 2 hypothesis are supported. When there are high self-interest, there will be some interaction between expertise and argument strength, where the communication effectiveness increase when the communicator with high expertise are using strong arguments and the communicator with low expertise are using weak arguments (F calculated 12.431 and sig. 0.001). While there is low self-interest, there is no interaction between expertise and arguments strength, where the communication effectiveness increase when the communicators are using strong arguments regardless the level of expertise (F calculated 1.807 and sig. 0.186). The last analysis result shows that there are interactions between self-interest, expertise, and arguments strength, when the F calculated 6.265 and sig. 0.014. These results show that the self-interest is an important moderating variable on personal communication effectiveness.

Keywords: *self-interest, expertise, argument strength, and personal communication effectiveness.*

¹ Dosen Tetap FE Universitas Janabadra

Pendahuluan

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memandang proses komunikasi sebagai sarana dialog interaktif antara produsen dan konsumen. Salah satu saluran komunikasi yang memegang peran penting bagi perusahaan adalah komunikasi personal. Saluran ini mendapatkan efektivitasnya melalui peluang untuk menyajikan secara individual dan umpan baliknya (Kotler, 2003).

Banyak perusahaan yang sudah mulai mengubah dari pendekatan penjualan tradisional menjadi pendekatan *buyer-seller relationships* yang lebih bersifat personal, dengan menekankan konsultasi dan perspektif kerjasama sebagai elemen penting dalam usaha untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen dan anggota *channel*. *Personal selling* tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi membawa pesan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen (Spiro dan Weitz, 1990).

Dwyer, Schurr, dan Sejo Oh (1987), telah mengembangkan suatu kerangka kerja dalam mengembangkan hubungan antara pembeli dan penjual, yang memberikan formulasi pada strategi pemasaran dan riset baru. Untuk mengembangkan hubungan ini, ada lima tahap yang perlu diidentifikasi, yaitu tahap *awareness*, *exploration*, *expansion*, komitmen, dan *dissolution*.

Mengingat komunikasi personal merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan salah satu bidang riset yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, maka penulis ingin mereplikasi kembali riset yang telah dilakukan oleh Wiener, LaForge, dan Goolsby (1990), yang berjudul "*Personal Communication in Marketing: An Examination of Self-Interest Contingency Relationship*". *Self-interest* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah motivasi *salesperson* untuk melakukan tindakan tertentu dalam situasi komunikasi personal yang spesifik dengan konsumen. *Self-interest* merupakan *moderating variable* penting yang menentukan efektivitas komunikasi personal. Dalam kerangka kerja kontingensi, efektivitas dari keahlian dan kekuatan argumentasi tergantung pada level *self-interest* yang dirasakan/*perceived* oleh konsumen dalam situasi komunikasi personal yang spesifik.

Efektivitas komunikasi personal dipengaruhi oleh banyak faktor. Masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah ada efek interaksi antara keahlian dan kekuatan argumentasi pada saat *self-interest* tinggi terhadap efektivitas komunikasi personal; (2)

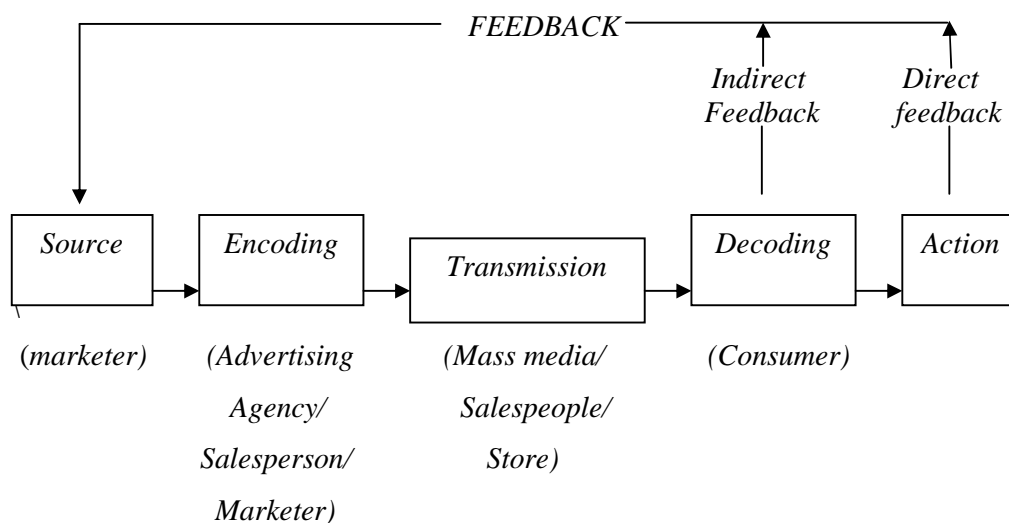
apakah ada efek interaksi antara keahlian dan kekuatan argumentasi pada saat *self-interest* rendah terhadap efektivitas komunikasi personal; dan (3) apakah ada pengaruh *self-interest* sebagai *moderating variable* terhadap efektivitas komunikasi personal.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menguji efek interaksi antara keahlian dan kekuatan argumentasi pada saat *self-interest* tinggi terhadap efektivitas komunikasi personal; (2) menguji efek interaksi antara keahlian dan kekuatan argumentasi pada saat *self-interest* rendah terhadap efektivitas komunikasi personal; dan (3) menguji pengaruh *self-interest* sebagai *moderating variable* yang penting terhadap efektivitas komunikasi personal.

Tinjauan Pustaka dan Definisi Operasional

Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan (*message*) atau informasi dari komunikator kepada penerima. Menurut Kotler (2003), komunikasi adalah dialog interaktif antara pemasar dengan konsumennya yang berlangsung pada tahap pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan pasca konsumsi. Isi komunikasi merujuk pada pesan yang akan dikirim atau apa yang ingin disampaikan (Mohr dan Nevin, 1990). Agar komunikasi menjadi efektif, maka pemasar perlu memahami elemen-elemen penting yang menjadi dasar dalam proses komunikasi. Gambar 2.1 menunjukkan proses komunikasi dalam pemasaran.



Gambar 1. *The Marketing Communication Process*
(Sumber: Assael, 1998: 344)

Proses komunikasi sering mengalami berbagai gangguan (*noise*) yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut dapat terjadi pada sumber pesan, *encoding*, *transmission*, dan *decoding*. Menurut Kotler (2003), tugas komunikator berusaha agar pesan atau informasinya sampai kepada penerima. *Audience* mungkin tidak menerima pesan atau informasi yang disampaikan, karena tiga hal: (1) *selective attention*; (2) *selective distortion*; dan (3) *selective recall*.

Menurut Kotler (2003), tujuan komunikasi adalah untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari *audience*, berupa tanggapan *kognitif*, *affective*, dan *behavioral*. Pada umumnya konsumen melewati semua tahapan tersebut dan konsumen dianggap memiliki keterlibatan yang tinggi serta diferensiasi tinggi dalam kategori tersebut, misalnya dalam proses pembelian mobil, komputer, dan rumah.

Komunikasi Personal Dalam Pemasaran

Personal selling dapat digambarkan sebagai bentuk komunikasi *dyadic communications* yang melibatkan dua orang dalam proses komunikasi. *Personal selling* merupakan salah satu strategi *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa secara langsung kepada konsumen (*face-to-face*). *Personal selling* merupakan bentuk interaksi secara langsung antara *salespeople* dengan konsumen atau pembeli potensial (Peter dan Olson, 1996).

Menurut Tjiptono (1997), *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan, memberikan pemahaman, agar mereka mencoba dan bersedia membeli produknya. Menurut Kotler (2003), *personal selling* adalah interaksi secara langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon konsumen dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. *Personal selling* adalah salah satu sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dan meyakinkan pada setiap konsumen (Spiro dan Weitz, 1990). *Personal selling* merupakan sarana efektif untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian (Kotler, 2003).

Peran *salespeople* mengalami beberapa tahap perkembangan, mulai dari era atau peran *production*, penjualan, *marketing*, dan saat ini sebagai *partnering*.

Kesuksesan *salespeople* tergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi dan memuaskan konsumen (Szymanski, 1988). Perbedaan utama peran *partnering* dengan peran lainnya adalah bahwa, *salespeople* harus fokus pada komunikasi *interpersonal*, membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen, dan unit analisisnya adalah pada team penjualan (Weitz dan Bradford, 1999).

Menurut Sutisna (2001), peran yang dapat dilakukan oleh *personal selling* adalah: (1) menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai produk atau jasa dan kebijakan perusahaan; (2) mengadaptasi penawaran atau daya tarik promosi produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik; dan (3) membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih unggul daripada pesaing. Sementara itu Burnett (1993), membagi tipe *personal selling* menjadi lima, yaitu: (1) *responsive selling*; (2) *trade selling*; (3) *missionary selling*; (4) *technical selling*; dan (5) *creative selling*.

Menurut Peter dan Olson (1996), *personal selling* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh, karena dua alasan: (1) komunikasi personal yang dilakukan oleh *salesperson* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk atau proses pembuatan keputusan; dan (2) situasi komunikasi yang interaktif memungkinkan *salesperson* menyesuaikan presentasinya pada kebutuhan informasi dari setiap pembeli potensial. *Salespeople* dapat meningkatkan penjualan dengan memenuhi keinginan konsumen (Szymansky, 1988).

Efektivitas Komunikasi

Tidak semua *salesperson* adalah komunikator yang efektif. Efektivitas interaksi antara *salesperson* dengan konsumen dipengaruhi oleh *communication apprehension* dan *communication competence* (kepandaian dan kemampuan) yang dimiliki oleh *salesperson* (Boorum, et. al., 1998). Efektivitas komunikasi merujuk pada pembagian informasi baik secara formal maupun informal yang berarti dan tepat waktu antara *salesperson* dan konsumen dengan sikap empati (Sharma dan Patterson, 1999).

Agar komunikasi menjadi efektif, pemasar perlu mengidentifikasi *audience* atau konsumen yang akan dituju. Tujuan komunikasi adalah untuk mendapatkan respon yang diharapkan dari *audience*. Pemasar dapat mengharapkan respon kognitif, afektif, atau perilaku dari *audience*, dengan cara memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen

dan mengubah sikapnya agar bertindak untuk membeli (Kotler, 2003). Pembeli biasanya akan melalui tahap-tahap kognitif, afektif, dan perilaku secara berurutan. Ada tiga alternatif urutan yang dapat digunakan: (1) *learn-feel-do*; (2) *do-feel-learn*; dan (3) *learn-do-feel*.

Model hierarki tanggapan dapat digunakan untuk menjelaskan berbagai kemungkinan dari tanggapan konsumen. Dalam model ini diasumsikan konsumen memiliki keterlibatan tinggi dan produk memiliki diferensiasi tinggi. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari *audience*, komunikator kemudian mengembangkan pesan yang efektif. Pesan harus dapat menarik perhatian (*attention*), *interest*, *desire*, dan mendorong *action*.

MODELS

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Effects	Model Adopsi Inovasi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	<i>Exposure</i> ↓ <i>Reception</i> ↓ <i>Cognitive Response</i>
Tahap Affective	Minat ↓ Keinginan ↓	<i>Liking</i> ↓ <i>Preference</i> ↓ <i>Conviction</i> ↓	Minat ↓ <i>Evaluation</i> ↓	Sikap ↓ <i>Intention</i> ↓
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	<i>Trial</i> ↓ Adaptasi	Perilaku

Gambar 2. *Response Hierarchy Models*
(Sumber: Kotler, 2003: 568)

Menurut Fishe dan Harley yang dikutip oleh Kotler (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi adalah: (1) semakin besar monopoli komunikator kepada penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pesan atau

pengaruh tersebut; (2) pengaruh komunikasi yang paling besar adalah ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan opini, *beliefs*, dan watak penerima; dan (3) komunikasi dapat menyebabkan perubahan efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan masalah inti, yang tidak terletak pada pusat sistem nilai penerima.

Keahlian dan Kekuatan Argumentasi

Efektivitas komunikasi personal dipengaruhi oleh kredibilitas sumber (Assael, 1998). Kredibilitas merupakan aspek penting dalam komunikasi pemasaran. Faktor utama yang mempengaruhi kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian (*expertise*), yaitu kemampuan sumber untuk membuat pernyataan yang benar mengenai karakteristik dan performa produk. Keahlian yang tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar daripada keahlian yang rendah.

Menurut Kotler (2003), ada tiga faktor penting yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yaitu keahlian, *trustworthines*, dan *likability*. Keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang ingin disampaikannya. Keahlian dalam berkomunikasi secara efektif akan menghasilkan kepercayaan konsumen (Sharma dan Patterson, 1999). Kepercayaan adalah persepsi bahwa sumber telah membuat pernyataan yang valid mengenai suatu produk (Assael, 1998). *Trustworthines* berkaitan dengan objektivitas dan kejujuran sumber pesan, sedangkan *likability* menunjukkan daya tarik sumber di mata *audience*.

Argumentasi merupakan unsur-unsur pesan yang digunakan dalam komunikasi personal agar dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi (Engel *et al.*, 1994). Argumentasi sepihak (*one sided argument*) yang menjelaskan keunggulan-keunggulan suatu produk atau jasa, cenderung lebih efektif daripada argumentasi dua pihak (*two sided argument*) yang menunjukkan kekurangan suatu produk. Argumentasi sepihak akan lebih efektif, menarik perhatian, dan minat *audience* dalam situasi komunikator adalah orang yang dapat dipercaya dan *audience* tidak mengikuti seluruh pesan yang disampaikan oleh komunikator. Argumentasi sepihak akan menimbulkan reaksi negatif dari *audience*, jika komunikatornya adalah orang yang tidak dapat dipercaya, isu-isu yang disampaikan kurang menarik, atau bersifat pribadi.

Sebaliknya argumentasi dua pihak akan lebih efektif apabila *audience* adalah orang yang berpendidikan dan pada awalnya menentang pesan atau informasi tersebut.

Argumentasi ini menjadi efektif dalam situasi tertentu, misalnya jika terjadi kesan negatif yang perlu diatasi. Komunikator dapat memilih apakah akan menyajikan argumentasi positif dahulu atau belakangan. Apabila *audience* pada awalnya menentang atau menolak pesan tersebut, komunikator dapat memulai dengan menyajikan argumentasi pihak lain kemudian menyimpulkan dengan argumentasi yang kuat (Kotler, 2003).

Kekuatan argumentasi merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi efektivitas komunikasi personal. Dalam situasi penjualan personal, *salesperson* yang ahli/*experts* dipandang lebih kredibel daripada yang tidak ahli/*non-expert* (Assael, 1998). Komunikator yang ahli akan dapat membuat argumentasi yang kuat pada pesan atau informasi yang ingin disampaikannya. Komunikasi akan lebih efektif jika komunikator mengemukakan kesimpulan pesan yang disampaikan kepada *audience* secara eksplisit dan mengulang-ulang argumentasi yang mendukung pesan tersebut (Azwar, 1995).

Menurut *Elaboration Likelihood Model* (ELM), ketika *audience* dihadapkan pada pesan persuasif, mereka akan memikirkan argumentasi apa yang terkandung dalam pesan tersebut dan argumentasi apa yang tidak. Pemikiran-pemikiran/*elaboration* ini akan membawa *audience* apakah akan menerima atau menolak pesan tersebut. Ada dua jalur yang dapat dipilih *audience* untuk memikirkan pesan yang diterima, yaitu jalur *central route* dan *peripheral route*. Respon *audience* ini terjadi ketika persuasi disampaikan oleh orang yang ahli atau informasi disampaikan secara seimbang dan tidak memihak. Dalam model ELM ini perubahan sikap konsumen terjadi melalui *central route* dan *peripheral route* (Azwar, 1995; Sutisna, 2001).

Self-Interest

Self-interest adalah motivasi *salesperson* untuk melakukan tindakan tertentu dalam situasi komunikasi personal yang spesifik dengan konsumen. Dalam studi komunikasi personal dengan pendekatan tradisional, *self-interest* diasumsikan memiliki level yang tinggi karena tujuan komunikasi personal hanya untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kerangka kerja kontingensi digunakan untuk mengarahkan riset eksperimen dengan memanipulasi *self-interest*. Dalam kerangka kerja kontingensi, efektivitas keahlian dan kekuatan argumentasi tergantung

pada level *self-interest* yang dirasakan/*perceived* oleh konsumen dalam situasi komunikasi personal yang spesifik.

Respon individu terhadap pelanggaran harapan mereka melalui proses informasi meningkat sebagai upaya untuk menginterpretasikan arti dari pelanggaran tersebut. Situasi ini dapat dijelaskan dengan konsep “*schemer schema*”. Ketika individu menerima pesan atau informasi yang tidak sesuai dengan harapannya, dia akan menempatkan kapasitas kognitifnya atas informasi tersebut, kemudian akan memproses dan mengevaluasi informasi itu secara lebih mendalam (Assael, 1998; Sutisna, 2001).

Ketika *self-interest* diikutkan secara eksplisit dalam situasi komunikasi, hubungan antara keahlian, kekuatan argumentasi, dan efektivitas komunikasi dapat berubah. Dalam situasi *self-interest* tinggi, kesesuaian keahlian dan kekuatan argumentasi, diharapkan menjadi efektif. Jadi ketika *self-interest* tinggi, argumentasi yang kuat oleh ahli dan argumentasi yang lemah oleh yang bukan ahli akan menghasilkan komunikasi yang lebih efektif daripada argumentasi yang lemah oleh ahli atau argumentasi yang kuat oleh bukan ahli.

Akan tetapi hubungan tersebut tidak diharapkan dalam situasi *self-interest* yang rendah. Ketika *self-interest* rendah dan terjadi ketidaksesuaian antara keahlian dan kekuatan argumentasi, individu tidak memiliki alasan untuk menghubungkan ketidaksesuaian *self-interest* dari komunikator. Hipotesis dalam penelitian ini:

H₁: Ketika *self-interest* tinggi, ada interaksi antara keahlian dengan kekuatan argumentasi , dimana efektivitas komunikasi meningkat ketika komunikat or dengan keahlian tinggi menggunakan argumentasi yang kuat dan ketika komunikator dengan keahlian rendah menggunakan argumentasi yang lemah.

H₂: Ketika *self-interest* rendah, tidak ada interaksi antara keahlian dengan kekuatan argumentasi, dimana efektivitas komunikasi meningkat ketika komunikator menggunakan argumentasi yang kuat dan mengabaikan tingkat keahlian.

Definisi Operasional

Variabel *independent* pada penelitian ini adalah:

1. *Self-interest*. *Self-interest* adalah kepentingan *salesperson* untuk memberikan jaminan/garansi kepada konsumen jika membeli komputer pada tokonya. *Self-interest* dalam riset ini dimanipulasi dengan menyatakan ada tidaknya hubungan

antara toko komputer dengan tempat reparasi komputer. *Self-interest* terdiri dari tiga butir pertanyaan, yaitu: tidak dapat dipercaya/dapat dipercaya, berat sebelah/tidak berat sebelah, dan tidak akurat/akurat.

2. Keahlian (*Expertise*). Keahlian adalah kemampuan *salesperson* untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dan kinerja produk. Keahlian dimanipulasi dengan pengalaman dan *training* yang pernah diikuti oleh *salesperson* dari lembaga pelatihan yang kredibel. Keahlian terdiri dari 3 pertanyaan, yaitu: tidak ahli/ahli, tidak terlatih/terlatih, dan tidak berpengalaman/berpengalaman.
3. Kekuatan Argumentasi (*Argument Strength*). Kekuatan argumentasi adalah kekuatan atau kemampuan *salesperson* menyampaikan pesan yang berkaitan dengan produk. Kekuatan argumentasi dimanipulasi berdasarkan apa yang dikatakan oleh *salesperson*. Kekuatan argumentasi terdiri dari 4 pertanyaan, yaitu: penjelasan *salesperson* tidak masuk akal/sangat masuk akal, sangat tidak beralasan/sangat beralasan, sangat tidak logis/sangat logis, dan hanya sebagian aspek/mencakup semua aspek.

Variabel *dependent* dalam riset ini adalah efektivitas komunikasi personal. Efektivitas komunikasi dalam penelitian ini adalah respon atau persetujuan konsumen terhadap pernyataan yang dibuat oleh *salesperson*. Efektivitas komunikasi terjadi apabila konsumen memberikan respon sesuai yang diharapkan *salesperson*. Efektivitas komunikasi personal terdiri dari 3 pertanyaan, yaitu: kondisi pelayanan *salesperson* sangat buruk/sangat baik, tidak bernilai/sangat bernilai, kondisi komputer 10% tidak melebihi nilai yang sebenarnya atau 10% melebihi nilai yang sebenarnya.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta, sedangkan objek penelitiannya adalah komputer. Desain pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*/sampel acak sederhana. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan desain faktorial ditentukan oleh banyaknya sel. Dalam riset ini desain faktorial memiliki 8 sel, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan $8 \times n$, dimana n adalah subjek pada setiap sel. Dalam riset ini

peneliti memutuskan n sebanyak 12, maka sampel yang dibutuhkan adalah $8 \times 12 = 96$ responden (Kerlinger, 1996).

Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden, yaitu mahasiswa/wi Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan dalam riset ini mengadopsi dari eksperimen yang dilakukan oleh Wiener, LaForge, dan Goolsby (1990). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala perbedaan semantik (*semantic differential technique*), yang terdiri dari sejumlah penilaian *bipolar* dan disajikan dengan menggunakan sepasang kata yang saling bertentangan, dari kutub yang tak favorabel dengan bobot angka 1 sampai dengan kutub yang favorabel dengan bobot 7.

Desain Eksperimen

Eksperimen dilakukan melalui dua tahap, yaitu tahap *pretest* dan *main study*. Sampel yang digunakan pada saat *pretest* dan pada tahap *main study* berbeda. Tahap *pretest* dilakukan terhadap 30 subjek/responden. Tahap *main study* merupakan pelaksanaan eksperimen untuk menguji hipotesis 1 dan hipotesis 2. Jenis eksperimen yang digunakan adalah *laboratory experiment* (Aaker, Kumar, dan Day, 2001; Kerlinger, 1996). Desain eksperimen yang digunakan adalah *factorial design*. Desain faktorial yang digunakan adalah $2 \times 2 \times 2$.

SELF-INTEREST (A)	TINGGI (A₁)		RENDAH (A₂)	
KEAHLIAN (B)	AHLI (B₁)	TIDAK AHLI (B₂)	AHLI (B₁)	TIDAK AHLI (B₂)
KUAT (C₁)	A ₁ B ₁ C ₁	A ₁ B ₂ C ₁	A ₂ B ₁ C ₁	A ₂ B ₂ C ₁
KEKUATAN ARGUMENTASI (C)				
LEMAH (C₂)	A ₁ B ₁ C ₂	A ₁ B ₂ C ₂	A ₂ B ₁ C ₂	A ₂ B ₂ C ₂

Gambar 3. Desain Faktorial $2 \times 2 \times 2$
(Sumber: Kerlinger, 1996)

Alat Analisis Data

Data primer yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis dengan *Analysis Of Variance* (ANOVA), dengan bantuan SPSS 10.0. Metode ANOVA yang digunakan adalah *oneway* ANOVA dan *univariate analysis of variance*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor/*factor analysis*, dengan metode *varimax rotation*. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki faktor *loading* lebih dari 0.50, sehingga item-item dalam riset eksperimen ini dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas instrumen penelitian akan diukur dengan *item to total correlation* dan *Cronbach's alpha*. Dari hasil uji reliabilitas ternyata semua item memiliki *item to total correlation* lebih besar dari 0.50 dan *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa semua item-item dalam instrumen riset eksperimen ini dinyatakan reliabel.

Manipulation Checks

Manipulation checks pada tahap *pretest* dilakukan dengan memberikan dua kombinasi perlakuan. Hasil *manipulation checks* menunjukkan bahwa semua nilai probabilitas/sig lebih kecil dari 0.05 (<0.05), artinya ada perbedaan penilaian subjek/responden terhadap perbedaan tingkat perlakuan pada *self-interest* tinggi-rendah, ahli-tidak ahli, dan argumentasi kuat-lemah. Dengan adanya perbedaan penilaian responden ini, maka instrumen ini dapat digunakan untuk penelitian eksperimen lebih lanjut.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden pria 42 orang atau 43.75 %, dan wanita adalah 54 atau 56.25 %. Responden berdasarkan usianya, yaitu usia 17 sampai dengan 20 tahun ada 32 orang mahasiswa/i atau 33.33 %, usia 21 sampai dengan 24 tahun ada 33 orang atau 34.375 %, usia 25 sampai dengan 28 tahun ada 31 orang atau 32.291 %, dan usia 29 sampai dengan 32 tahun tidak ada, sedangkan jumlah responden berdasarkan pendapatan/uang saku mereka perbulan, adalah kurang dari Rp 500.000, -

ada 27 orang atau 28.125 %, Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,- ada 26 orang atau 27.083 %, Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 1.500.000,- ada 20 orang atau 20.833 %, dan lebih dari Rp 1.500.000,- ada 23 orang atau 23.958 %.

Uji Homogenitas

Dalam riset eksperimen peneliti perlu melakukan kontrol pada variabel -variabel *extraneous*, yaitu variabel *independent* lain di luar model yang mempengaruhi variabel *dependent*. Dalam riset eksperimen ini variabel *extraneous* yang perlu dikontrol adalah karakteristik subjek/responden berdasarkan gender/jenis kelamin, usia, dan pendapatan/uang saku responden.

Kontrol terhadap variabel *extraneous* dilakukan dengan uji *Chi-Square*. Berdasarkan hasil uji *Chi-Square*, menunjukkan bahwa semua sig. memiliki nilai lebih besar dari 0.05 (> 0.05), sehingga semua *sub/group* sampel memiliki karakteristik yang sama/homogen. Uji *Chi-Square* ini menunjukkan bahwa populasi memiliki varians yang tidak berbeda secara signifikan, artinya sampel yang digunakan dalam riset ini berasal dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama.

Analysis of Variance (ANOVA)

Berdasarkan hasil statistik *descriptives* dalam analisis *oneway* ANOVA, menunjukkan bahwa perlakuan 1 (*self-interest* tinggi, ahli, dan argumentasi kuat), memiliki rata-rata atau *mean* yang paling besar yaitu 6.5000. Kemudian dari hasil uji ANOVA diperoleh F_{hitung} sebesar 9.136 dan sig. 0.000. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan rata-rata yang signifikan antar kelompok/*group* perlakuan terhadap efektivitas komunikasi personal, karena nilai sig. lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hasil *multiple comparison* juga menunjukkan adanya perbedaan rata-rata yang signifikan antar kelompok/*group* perlakuan terhadap efektivitas komunikasi personal.

Setelah menguji perbedaan *mean* pada masing-masing perlakuan terhadap efektivitas komunikasi personal, analisis selanjutnya adalah dengan melihat hasil *homogeneous subsets*. (1) pada *subsets* 1 memiliki nilai sig. sebesar 0.586 masuk dalam kategori kelompok rendah; (2) *subsets* 2 dengan nilai sig. 0.135 termasuk dalam kelompok sedang; dan (3) pada *subsets* 3 dengan sig. sebesar 0.910 masuk dalam kelompok kuat.

Untuk menguji apakah ada interaksi antara keahlian dan kekuatan argumentasi pada saat *self-interest* tinggi dan rendah, adalah dengan *univariate analysis of variance*. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga F_{hitung} untuk interaksi antara keahlian dan kekuatan argumentasi pada kondisi *self-interest* tinggi adalah 12.431, dan nilai sig. 0.001. Karena F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} (F_{hitung} 12.431 > F_{tabel} 4.062), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian H_1 yang menyatakan, bahwa ketika *self-interest* tinggi, ada interaksi antara keahlian dan kekuatan argumentasi, dimana efektivitas komunikasi meningkat ketika komunikator dengan keahlian tinggi menggunakan argumentasi yang kuat dan ketika komunikator dengan keahlian rendah menggunakan argumentasi yang lemah, didukung dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis pada kondisi *self-interest* rendah, nilai F_{hitung} adalah 1.807, dan nilai sig. sebesar 0.186. Karena nilai F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} (F_{hitung} 1.807 < F_{tabel} 4.067), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian H_2 yang menyatakan ketika *self-interest* rendah, tidak ada interaksi antara keahlian dengan kekuatan argumentasi, dimana efektivitas komunikasi meningkat ketika komunikator menggunakan argumentasi yang kuat dan mengabaikan tingkat keahlian, didukung dalam penelitian ini. Hasil analisis terakhir menunjukkan bahwa ada interaksi antara *self-interest*, keahlian, dan kekuatan argumentasi terhadap efektivitas komunikasi personal. Akibat interaksi moderator ini ditemukan nilai F_{hitung} 6.265 dengan sig. sebesar 0.014. Dari hasil analisis *univariate analysis of variance* ini, hipotesis 1 dan hipotesis 2 didukung dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis *oneway ANOVA* menunjukkan bahwa kelompok perlakuan 1 (*self-interest* tinggi, ahli, dan argumentasi kuat) memiliki *mean* yang paling tinggi dan paling efektif dibandingkan pada kelompok perlakuan yang lain, yaitu sebesar 6.5000. Hal ini menunjukkan bahwa *salesperson* yang dipersepsikan memiliki *self-interest* tinggi, perlu memiliki keahlian yang tinggi dan memberikan penjelasan dengan argumentasi yang kuat.

Hasil analisis dengan *univariate ANOVA* untuk *self-interest* tinggi maupun *self-interest* rendah, ternyata kedua hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam situasi ketika seorang *salesperson* dipersepsikan memiliki *self-interest* tinggi, konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara tingkat keahlian dan kekuatan argumentasinya, agar terjadi efektivitas komunikasi personal. Hasil riset ini didukung oleh konsep yang

menyatakan bahwa dalam situasi komunikasi personal yang spesifik, harapan/*expectation* konsumen akan mempengaruhi bagaimana mereka mempersepsikan *stimulus* yang dikembangkan oleh *salesperson*.

Ketika konsumen mempersepsikan *salesperson* memiliki *self-interest* tinggi, komunikasi personal akan efektif apabila *salesperson* dipersepsikan memiliki keahlian, karena keahlian yang dimiliki oleh *salesperson* ini akan mendukung kredibilitas pesan yang disampaikan. Pesan yang kredibel lebih dipercaya jika bersumber pada orang yang ahli. Efektivitas komunikasi akan terjadi jika *salesperson* yang dipersepsikan ahli menggunakan argumentasi yang kuat dan *salesperson* yang tidak ahli menggunakan argumentasi lemah.

Ketika seorang *salesperson* dipersepsikan memiliki *self-interest* rendah, tidak ada interaksi/kesesuaian antara tingkat keahlian dengan kekuatan argumentasi. Wright (1986) menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi dalam situasi komunikasi personal dengan konsep "*schemer schema*". *Salesperson* yang menyampaikan pesan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen disebut sebagai "*schemer*", dan pesan yang disampaikan disebut sebagai "*schema*".

Untuk produk-produk yang *high involvement* konsumen lebih percaya pada *salesperson* yang memiliki keahlian tinggi daripada *salesperson* yang hanya membuat *statement* tanpa disertai dengan keahlian yang mendukungnya, karena untuk produk-produk yang *high involvement* dipersepsikan memiliki resiko yang lebih tinggi sehingga konsumen cenderung untuk mencari informasi dari sumber yang kredibel.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan sebelumnya, menunjukkan bahwa *self-interest* merupakan variabel *moderating* penting yang memiliki dampak kontingensi agar terjadi interaksi antara keahlian dengan kekuatan argumentasi, sehingga menghasilkan efektivitas komunikasi personal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *oneway* ANOVA menunjukkan bahwa kelompok perlakuan 1 (*self-interest* tinggi, ahli, dan argumentasi kuat) memiliki *mean* yang paling tinggi dibandingkan pada kelompok perlakuan yang lain, dengan *mean* sebesar 6.5000. Hasil uji ANOVA juga menunjukkan adanya perbedaan rata-rata (*mean difference*) yang signifikan antar kelompok/*group* perlakuan terhadap efektivitas komunikasi

personal, F_{hitung} 9.136 dan signifikan pada 0.000, sedangkan hasil *multiple comparisons* menunjukkan ada perbedaan skor efektivitas komunikasi personal antar *treatment*.

Hasil analisis *univariate* ANOVA untuk *self-interest* tinggi menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12.431 dan sig. 0.001. Analisis ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis ini mendukung hipotesis 1 (H_1).

Hasil analisis *univariate* ANOVA untuk *self-interest* rendah menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 1.807 dan sig. 0.186. Analisis menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil analisis ini mendukung hipotesis 2 (H_2).

Hasil analisis terakhir dengan *univariate* mendukung H_1 dan H_2 , sehingga *self-interest* merupakan *moderating variable* penting yang memiliki dampak kontingensi pada interaksi antara keahlian dan kekuatan argumentasi terhadap efektivitas komunikasi personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Kumar, V., dan Day, George S. (2001), *Marketing Research*, 7th ed, John Wiley & Sons, Inc, New York
- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 6th ed., South Western College Publishing, , Oh-International, Thompson Publishing Cincinnati.
- Azwar, Saifuddin (1995), *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Edisi kedua, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin (1992), *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi Kedua, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Customer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company
- Boorum, Michael L., Goolsby, Jerry R. dan Ramsey, Rosemary P. (1998), "Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 1, pp. 16-30
- Burnett, John, J. (1993), *Promotions Management*, Houghton Mifflin Company Boston
- Cooper, Donald, R. dan Schindler, Pamela, S. (2001), *Business Research Methods*, 7th ed., Irwin McGraw-Hill, New York.
- Dwyer, F.R. P.H. Schurr dan Sejo Oh (1987), "Developing Buyer -Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp.11-27
- Engel, James F, Roger D, Blackwell, dan Paul W. Miniard (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fill, Chris (1995), *Marketing Communications*, Prentice Hall: Singapura.
- Ghozali, Imam (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.R., J.F., Anderson, R.E., Tathan. R.L., dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River,.: Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Jerry S, B.A. (1997), "Komunikasi Personal Dalam Pemasaran: Suatu Pengujian Hubungan Kontingensi Self-Interest," *Tesis*, PPS UGM, Yogyakarta
- Kerlinger, Fred, N. (1996), *Foundations of Behavioral Research*, 2th ed., New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc, New York.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle, NJ: Prentice-Hall, Inc.

- Kuncoro, Mudrajat (2003), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta:
- McDaniel, Carl, dan Gates, Roger (1999), *Contemporary Marketing Research*, 4th ed., South Western College Publishing, Thomson Learning
- Mohr, Jakki, dan Nevin, John R. (1990), "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing*, October, pp. 36-51
- Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry C. (1996), *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, 4th ed., Irwin
- Rahmat, Jalaluddin (1991), *Metode Penelitian Komunikasi*, Edisi Revisi, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sharma, Neeru, dan Patterson, Paul G. (1999), "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Cosumer, Professional Services," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 151-170
- Sigit, Soehardi (1999), *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*, Lukman Offset, Yogyakarta:
- Spiro, R.L. dan B.A. Weitz (1990), "Adaptive Selling: Conceptualization Measurement and Nomological Validity," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, pp. 61-69
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto PS. (1998), *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta
- Sutisna (2001), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, Bandung
- Szymanski, David M. (1988), "Determinants of Selling Effectiveness: The Importance of Declarative Knowledge to the Personal Selling Concept," *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 64-77
- Tjiptono, Fandy (1997), *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Weitz, Barton A, dan Bradford, Kevin D. (1999), "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, pp. 241-254
- Wiener, L.J. , W.R. LaForge, dan J.R. Goolsby (1990), "Personal Communication in Marketing: An Examination of Self-Interest Contingency Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, pp. 227-231
- Wright, Peter L (1986), "Schemer Schema: Consumers' Intuitive Theories About Marketers' Influence Tactics," *In Advances in Consumer Research*, Vol. 13,

Richard J. Lutz, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 1 - 3

Zeithmal, V.A. , L.L. Berry, dan Parasuraman (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp.. 35-48

----- (2003), *Laporan Rektor Universitas Janabadra Yogyakarta* , Dies Natalis ke 45/Lustrum IX, Universitas Janabadra