

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kegiatan pemasaran semakin menjadi faktor yang penting dan semakin wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk pengembangan usahanya. Situasi dan kondisi perekonomian Indonesia sekarang ini, memberikan tantangan berat bagi semua perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa.

Tantangan berat ini, terlebih sangat dirasakan oleh tim pemasaran yang harus bekerja ekstra guna mencari usaha untuk mendapatkan konsumen dan memuaskannya ditengah persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, tetapi lebih dari itu, bagaimana membuat konsumen tertarik, membeli produk tersebut dan memuaskannya. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sama atau sejenis, baik perusahaan lokal maupun asing, membuat persaingan menjadi semakin tajam, karena mereka ingin menggeser posisi perusahaan yang sudah ada.

Strategi pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan untuk dapat memperoleh kosumen atau pelanggan sebanyak mungkin, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini berarti salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu volume penjualan meningkat. Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba.

Tingkat persaingan yang semakin tajam menuntut setiap perusahaan untuk terus berusaha mencari strategi-strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk tetap dapat melanjutkan pertumbuhan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaannya. Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari perilaku konsumen, Semakin banyaknya perusahaan dan produsen yang menawarkan produk yang berkualitas, maka konsumen memiliki banyak pilihan produk yang akan di beli, dengan demikian kekuatan tawar-menawar terhadap keputusan pembelian semakin besar. Untuk itu, sebuah perusahaan harus bisa memahami apa yang konsumen pikirkan, konsumen rasakan, dan konsumen butuhkan sebelum membeli suatu produk.

Menurut Sutisna (2013:64) bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengintergrasian yang bersifat mengkombinasikan pengetahuan pembeli atau konsumen dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih diantaranya. Konsumen dapat memutuskan produk apa yang akan dibelinya dengan informasi yang telah didapatkan oleh si penjual.

Penelitian mengenai keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan telah banyak dilakukan sebelumnya, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Israel Kofi Nyarko (2020) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Bandung”, yang berkesimpulan bahwa secara simultan penjualan pribadi dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Kota Bandung. Demikina juga penelitian yang dilakukan Rani Rifani Arifuddin (2019) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar” yang berkesimpulan bahwa secara serentak variabel *Personal Selling* dan *digital marketing* memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian polis.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah melalui *Personal Selling*. Kelebihan dari *Personal Selling* adalah operasinya lebih fleksibel karena penjual lebih dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang ber*Personal Selling* biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, peran tenaga penjual dalam *Personal Selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan.

Perusahaan dalam memasarkan suatu produk, perusahaan juga harus memerlukan yang namanya promosi yaitu komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran distribusi. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat mengetahui keunggulan produk yang dibelinya.

Promosi secara *personal selling* sangatlah penting sehingga calon konsumen mendapatkan informasi produk yang dibutuhkannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:69) bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mesukseskan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Strategi *Personal Selling* meletakkan dasar penjualan produk secara jangka panjang karena jaminan kualitas terhadap produk begitu dipertaruhkan. Hal ini terjadi saat tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen dan mendemonstrasikan produk yang dijual secara langsung, sehingga benar-benar perlu dipahami bagaimana menciptakan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan juga harus memikirkan bagaimana cara mengelola tenaga penjualan agar tidak salah merekrut tenaga penjual. Perusahaan juga perlu memahami bagaimana menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan informasi pasar dan menyusun strategi rencana pemasaran.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel Edward Watung (2018) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian *Wedding Package* Di The Kartipah Guest And Wedding House Bandung”, yang berkesimpulan bahwa antara *Personal Selling* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan. *Personal Selling* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian *wedding package* di The Kartipah yang dapat diartikan bila *Personal Selling* baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan Intan Kurnia (2017) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung”, berkesimpulan kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh pembeli.

Selain *Personal Selling*, maka *digital marketing* juga memegang peranan penting untuk memasarkan produk kecantikan L'Oréal Paris. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak di *Personal Selling* oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*.

*Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransilia Marsilina Mewoh (2019) dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari

Department Store Manado Town Square”, berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Digital marketing* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada Matahari Departemen Store Manado Town Square. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Siti Khoziyah dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection” menarik kesimpulan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Produk kecantikan Loreal Paris banyak dikenal oleh masyarakat dan produknya juga banyak dikenal. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *Leader* atau pemilik dari Business produk kecantikan di kota Medan terjadi kenaikan penurunan dan penjualan yang tidak stabil. Hal ini bisa disebabkan karena para wiraniaga (agen) yang tidak mengetahui secara keseluruhan tentang produk Loreal Paris baik dari segi manfaat dan harga, sehingga mereka kesulitan dalam melakukan promosi kepada konsumen. Karena promosi yang baik itu dapat menjelaskan secara keseluruhan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar terjadinya keputusan pembelian.

Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa menurunnya *Personal Selling* para konsumen untuk membeli produk tersebut. Penurunan konsumen untuk membeli produk kecantikan Loreal Paris tentunya akan membawa efek kepada laba yang dimiliki dan dari hasil observasi yang dilakukan pemasaran dengan sistem *personal selling* tidak lagi efektif.

Fenomena yang terjadi dikalangan mahasiswa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Loreal Paris adalah disebabkan tidak optimalnya penjualan secara langsung, turunya promosi produk yang dilakukan oleh Loreal Paris sehingga berdampak penurunan keputusan pembelian oleh konsumen, serta promosi dilakukan masih dengan sistem manual, persaingan produk kosmetik

semakin gencar karena banyaknya merek yang beredar, persaingan semakin meningkat dengan banyaknya promosi yang ditawarkan oleh berbagai macam kosmetik, sangat sedikit kegiatan pendidikan dan pemahaman penggunaan kosmetik yang diberikan oleh produsen kosmetik yang menjadi dasar keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul : “**Pengaruh *Personal Selling* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Loreal Paris (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018)**”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, diperoleh identifikasi masalah :

1. Terjadinya penurunan penjualan produk kecantikan Loreal Paris pada tahun 2020.
2. Tidak optimalnya penjualan secara langsung.
3. Turunya promosi produk yang dilakukan oleh Loreal Paris sehingga berdampak penurunan keputusan pembelian oleh konsumen.
4. Promosi dilakukan masih dengan sistem manual.
5. Persaingan produk kosmetik semakin gencar karena banyaknya merek yang beredar.
6. Persaingan semakin meningkat dengan banyaknya promosi yang ditawarkan oleh berbagai macam kosmetik.
7. Sangat sedikit kegiatan pendidikan dan pemahaman penggunaan kosmetik yang diberikan oleh produsen kosmetik yang menjadi dasar keputusan pembelian oleh konsumen

## 1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

### 1.3.1. Batasan Masalah

Disebabkan oleh karena keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian ini, maka penelitian hanya membahas sebatas ruang lingkup *Personal Selling* dan *digital marketing*. Dari segi

responden penelitian, objek penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen pengguna produk Loreal Paris oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.

### **1.3.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk Loreal Paris oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Loreal Paris oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.
3. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Loreal Paris oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk Loreal Paris oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Loreal Paris oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Loreal Paris oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Harapan dari hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat:

1. Manfaat teoritis :
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dalam mempertimbangkan pengaruh *Personal Selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Loreal Paris oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Loreal Paris oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat dalam meningkatkan penjualan guna mempertahankan eksistensinya.
2. Manfaat praktis :
  - a. Bagi produsen sebagai bahan masukan dalam tindakan manajemen dalam meningkatkan penjualan.
  - b. Bagi akademik sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara, khususnya program studi Strata-1 Manajemen Pemasaran.
  - c. Bagi peneliti lain sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Uraian Teoritis**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2015:184), Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan pembelian menurut Stanton (2013:83) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23) dalam Nasution dan Lesmana (2018:84) bahwa keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Menurut Sutisna (2013:8) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian menurut Stanton (2013:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 2014:33), yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

3. Keputusan tentang merek

4. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

5. Keputusan tentang penjualnya

6. Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.

7. Keputusan tentang jumlah produk

8. Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.

9. Keputusan tentang waktu pembelian

10. Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.
11. Keputusan tentang cara pembayaran
12. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif. Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas secara tersirat bahwa dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan merek yang dimiliki oleh produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Merek produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Astuti dan Febriaty (2017:37), bahwa keputusan konsumen sangat ditentukan beberapa faktor mempengaruhinya, antara lain: budaya; sosial; pribadi dan psikologi. Kotler (2015:214) menyebutkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

### 1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

### 2. Faktor Sosial

#### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

#### b. Keluarga

Dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

### 3. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

#### a. Pribadi

##### 1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

##### 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

b. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, *Personal Selling* dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

**2.1.1.3. Proses Keputusan Membeli**

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:47) sebagaimana dikutip oleh Astuti (2017:18) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan;
2. Pencarian informasi;
3. Pengevaluasian alternatif;
4. Keputusan pembelian;
5. Prilaku setelah pembelian.

Menurut (Kotler, 2015:268) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-

masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

#### 4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

#### 5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

#### **2.1.1.4.Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller (2013: 272), indikator keputusan pembelian yaitu:

##### 1. Pilihan produk

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang ber*Personal Selling* membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

##### 2. Pilihan merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

##### 3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

##### 4. Waktu pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

## 5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

## 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

### **2.1.2. *Personal Selling***

#### **2.1.2.1. *Pengertian Personal Selling***

*Personal Selling* atau penjualan pribadi merupakan komponen antar pribadi (*intern personal arm*) dari bauran promosi. Pemasangan iklan berupa komunikasi satu arah, non pribadi dengan kelompok-kelompok pelanggan sasaran. Sebaliknya, penjualan personal berupa komunikasi dua arah dan bersifat pribadi antara personal antara wiraniaga dan pelanggan individu baik secara tatap muka (*face to face*), melalui telepon, melalui konferensi video, maupun dengan cara lainnya.

Menurut Tjiptono (2017:224) *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. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:112) *Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Swasta (2014:226) *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* (penjualan pribadi) merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam hubungan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli yang pada tujuan akhirnya adalah penjualan.

*Personal Selling* dalam pelaksanaannya lebih fleksibel dibandingkan dengan metode promosi lainnya, karena dalam *Personal Selling* tenaga penjual dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Selanjutnya dengan *Personal Selling*, kegiatan promosi yang tidak perlu dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Selanjutnya dengan *Personal Selling*, kegiatan promosi yang tidak perlu dapat terhindari karena sasaran penjualan telah ditetapkan. Disamping itu tenaga penjual juga dapat berperan sebagai pemberi informasi mengenai sikap, perilaku dan keadaan pasar lainnya yang

berhubungan dengan produk perusahaan sekaligus kondisi persaingan yang sedang terjadi.

Menurut Tjiptono (2017:224) sifat-sifat *Personal Selling* ada tiga, yaitu :

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 (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 situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Tujuan *Personal Selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran terhadap pelanggan sekarang. Menurut Walker (2015:103) tujuan *Personal Selling* adalah:

1. Menenangkan penerimaan produk baaru oleh pelanggan yang ada.
2. Menenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberikan pelanggan yang baik.
4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberikan pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
6. Mendapatkan informasi pasar.

Menurut Tjiptono (2017:224) aktivitas *Personal Selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, 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 intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menjual merupakan salah satu profesi tertua didunia. Orang yang menjual mendapat berbagai julukan, beberapa diantaranya adalah *wiraniaga, armada penjualan, account executive, konsultan penjualan, insinyur penjualan, agen, manajer distrik, dan perwakilan pemasaran*. Wiraniaga adalah seseorang yang bekerja untuk sebuah perusahaan dengan melakukan satu atau beberapa aktivitas, yaitu mencari prospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi. Tjiptono (2017:229) bahwa pada dasarnya kegiatan tenaga penjual atau pramuniaga dapat dibedakan kedalam tiga kelompok, yaitu :

1. *Pengambil pesanan (order taker)*, seperti tenaga penjualan ditoko serba ada yang berdiri dibelakang konter (meja penjualan)
2. *Pengumpul pesanan (order getter)*, yang posisinya memerlukan penjualan kreatif untuk memasarkan produk dan jasa yang berkisar dari perlengkapan

rumah tangga, peralatan industri, atau pesawat terbang sampai ke asuransi, periklanan, atau layanan konsultasi.

3. *Penjualan misi (missionary selling)*, wiraniaga jenis ini tidak diharapkan atau diijinkan mengambil pesanan tetapi hanya membangun nama baik atau mendidik pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2013:316) dalam pelaksanaan *Personal Selling* membaginya ke dalam enam tahap yaitu sebagai berikut:

1. Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi

Lebih banyak perusahaan mengambil tanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasi calon pelanggan sehingga wiraniaga tersebut dapat menggunakan waktu mereka yang mahal itu melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan paling baik.

2. Pendekatan Pendahuluan

Wiraniaga sekarang perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang dibutuhkannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).

3. Presentasi dan Peragaan

Wiraniaga sekarang menyampaikan “cerita” produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan *Personal Selling (interest)*, membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.

#### 4. Mengatasi Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika melakukan pemesanan. Untuk menangani keberatan-keberatan ini, wiraniaga menggunakan pendekatan yang positif, meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

#### 5. Menutup Penjualan

Wiraniaga perlu mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.

#### 6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Wiraniaga tersebut seharusnya menjadwalkan kunjungan berikutnya setelah pesanan pertama sudah diterima untuk memastikan telah dilakukan pemasangan, instruksi, dan pelayan yang tepat. Wiraniaga tersebut seharusnya juga menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

### **2.1.2.2.Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling***

Kotler dan Amstrong (2012:112) menyebutkan dalam memasarkan produk melalui metode *Personal Selling* ini mempunyai kelebihan, antara lain:

1. Operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.
2. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan.

3. Pelanggan yang ber*Personal Selling* biasanya langsung membeli
4. Penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Kelemahan metode ini adalah karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *Personal Selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Sebagian besar perusahaan menggunakan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dalam mengelola penjualan personal. Mereka melatih tenaga penjualan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mencairkan solusinya. Pendekatan ini berasumsi bahwa kebutuhan-kebutuhan pelanggan memberikan peluang penjualan, bahwa pelanggan menghargai nasihat yang baik, dan para pelanggan akan setia pada tenaga penjualan yang sungguh-sungguh memiliki *Personal Selling* jangka panjang.

1. Mencari Calon Pelanggan dan Menilai Kualitasnya (*prospecting*) yaitu langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan mengidentifikasikan calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi.
2. Prapendekatan (*preapproach*) yaitu langkah didalam proses menjual dimana tenaga penjualan belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.
3. Melakukan pendekatan (*approach*) yaitu, langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan bertemu dan menyapa pembeli untuk menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik.

4. Melakukan presentasi dan demonstrasi (*presentation*) yaitu langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjual mengemukakan cerita tentang produk kepada pembeli, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan uang atau menghemat uang pembeli.
5. Menangani Penolakan (*handling objections*) yaitu langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjual menemukan, mengklarifikasi, dan mengatasi penolakan pelanggan untuk membeli.
6. Menutup Transaksi (*closing*) yaitu langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjualan meminta pelanggan untuk menutup penjualan.
7. Menindak lanjuti (*follow-up*) yaitu langkah terakhir dalam proses pembelian dimana tenaga penjualan menindaklanjuti penjualan untuk meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis.

### **2.1.2.3.Faktor-Faktor *Personal Selling***

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tatap muka (*Personal Selling*) menurut Sutisna (2013:312) adalah :

1. Sumber Daya Perusahaan, Tujuan, dan Strategi Pemasaran

Penggunaan *Personal Selling* harus diselaraskan dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis – jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promosional yang tepat. Misalnya jika perusahaan memperkenalkan produk baru memasukan produk

lama ke wilayah pasar yang baru, tujuan pemasaran mungkin agar memperoleh *awareness* produk dari konsumen potensial.

## 2. Karakteristik Pasar Sasaran.

Penggunaan alat promosi *Personal Selling* harus memperhatikan pasar sasaran yang hendak dibidik. Oleh karena biaya per kontak lebih tinggi dari alat promosi lain, *Personal Selling* paling sering digunakan ketika pasar sasaran *relative* sedikit sehingga rata-rata konsumen memungkinkan untuk melakukan pesanan dalam jumlah besar. Perusahaan yang menjual ke pasar industri dengan sedikit konsumen potensial, dan mendistribusikan produk melalui sejumlah kecil pedagang perantara besar akan lebih tepat jika menggunakan *Personal Selling*.

## 3. Karakteristik Produk

Banyak buku pemasaran yang menyatakan bahwa bauran promosi untuk produk-produk industri sebaiknya mengkonsentrasikan pada upaya *Personal Selling*. Sedangkan untuk *consumer goods* yang bersifat tahan lama mengkombinasikan antara *Personal Selling* dan periklanan. Produsen yang menghasilkan *consumer goods* yang bersifat tidak tahan lama sebaiknya menggunakan periklanan dan promosi penjualan. Alasan bahwa barang-barang industri dan *consumer goods* yang bersifat tidak tahan lama cenderung menggunakan *Personal Selling* karena konsumen memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian.

## 4. Kebijakan Saluran Distribusi

Penjualan dengan *Personal Selling* diperlukan untuk membangun dukungan penjualan kembali dan mengembangkan distribusi yang cocok atau produk, dengan tidak memperhatikan barang konsumsi atau barang industri. Kebijakan personall selling harus memperhatikan strategi untuk mendorong konsimen untuk membeli produk kembal. Ketika pemasar menggunakan *pull strategy* (Berusaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian), maka pemasar dapat menggunakan periklanan sebagai alat promosi utama. Sebaliknya jika perusahaan menggunakan *push strategy* (berusaha mendorong penjualan dengan menitikberatkan pada kekuatan saluran distribusi) upaya *Personal Selling* akan lebih efektif.

#### 5. Kebijakan Harga

Kebijakan harga perusahaan juga dapat mempengaruhi komposisi bauran promosi. Produk-produk yang cukup mahal sering lebih canggih secara teknis dan estetis, dan konsumen merasakan resiko yang cukup besar dalam pembeliannya. Oleh karena itu, pembeli potensial biasanya menginginkan jenis informasi dan sasaran yang jelas yang hanya dapat diperoleh dari tenaga penjual sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

##### **2.1.2.4. Indikator *Personal Selling***

Menurut Kotler & Armstrong (2012:200), untuk mengukur variabel *Personal Selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penampilan wiraniaga baik
2. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan

4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

### **2.1.3. *Digital Marketing***

#### **2.1.3.1. *Pengertian Digital Marketing***

Purwana (2017:13) menyebutkan *digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Perusahaan yang menawarkan sebuah produk atau jasa akan memerlukan interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan pelanggannya lebih tinggi saat penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Sehingga di dalam penyampaian jasa tersebut akan memiliki beberapa proses mulai dari produk dan jasa tersebut disiapkan sampai produk dan jasa tersebut dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan yang menggunakan produk dan jasa tersebut. Sehingga proses pada jasa sangat diperhatikan oleh sebuah perusahaan.

#### **2.1.3.2. *Komponen Digital Marketing***

Menurut Pradiani (2017:45) terdapat tiga komponen dari *digital marketing* yaitu:

1. Tanda (*Traffic*)

*Traffic* dalam *digital marketing* adalah pengunjung website atau pengunjung properti online anda, seperti akun media sosial, blog dan lain lain. Sebagai seorang digital marketer, mendatangkan traffic sebanyak banyak adalah keahlian utama yang perlu di pelajari contoh traffic dalam *digital marketing* ada 2 yaitu:

a. Konten

Internet terbentuk karena konten. Apa pun yang anda akses secara online adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang anda buat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis anda secara *online*. Pembuatan konten secara menarik membuat banyak yang tertarik pada produk anda. Karena sebuah konten harus memiliki sebuah nilai apa yang akan anda beri kepada konsumen ketika mereka membeli produk anda. Dan apa keuntungan konsumen ketika membeli produk anda sebagai pihak produsen atau penyedia produk atau jasa harus dapat memaparkan dalam konten tersebut apa keuntungan mereka bila memiliki produk tersebut. Selanjutnya ada media yang tepat dimana konten tersebut dipaparkan pada konsumen melihat dari seberapa banyak kunjungan konsumen terhadap suatu *website*

b. Iklan (*Advertising*)

*Advertising* atau iklan adalah bagian kedua yang perlu anda ingat. Bila anda tidak membuat konten secara kompleks, anda perlu beriklan. Artinya, Anda bayar untuk mendatangkan *traffic* ke website. Walaupun terdengar sederhana, kenyataannya banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik apa yang kita tawarkan.

c. Konversi (*Conversion*)

*Conversion* adalah tindakan atau aktivitas yang anda ingin pengunjung lakukan di bisnis anda. *Conversion* yang paling umum dilakukan secara online untuk perusahaan business-to-business lebih banyak mencakup penawaran, sedangkan untuk perusahaan retail atau business-to-customer lebih mencakup penjualan. Ada *Conversion* yang bisa diukur berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan. Yang pertama *sales* seberapa banyak transaksi, jumlah pelanggan yang membeli, omzet penjualan yang berpusat pada data penjualan. Berikutnya *leads* atau calon pelanggan yang belum membeli, tetapi sudah tertarik pada produk setidaknya sudah meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait. Bila melalui website bisa dihitung melalui *time of stay* ( lama waktu berkunjung) seberapa lama mereka menghabiskan waktu untuk dapat melihat konten yang perusahaan berikan pada mereka, dan *Average page per visit* ( jumlah rata-rata halaman kunjungan) semakin banyak halaman yang dibuka semakin menguntungkan perusahaan karena banyaknya impresi dari konsumen terhadap konten dan iklan yang diterima.

## 2. Hubungan (*Engagement*)

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Hasan (2011:72) ada tiga segmen pelanggan.

### 1. Pelanggan Tetap

Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut.

## 2. Pembeli pertama

Seorang yang pertama kali membeli produk anda atau first time buyer menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang anda jual.

## 3. Calon Pelanggan

Perlu membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk anda merupakan bagian yang paling menantang karena harus dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

### 2.1.3.3. Indikator *Digital Marketing*

Sunyoto, (2012:81) mengungkapkan indikator yang mempengaruhi *digital marketing* yaitu :

#### a. ROI (*Return on Investment*)

Dalam Bahasa Indonesia, ROI disebut juga laba atas investasi. Dari sekian banyak biaya yang dikeluarkan untuk sebuah kegiatan *digital marketing*, tentu harus mengetahui apakah kegiatan tersebut efektif atau tidak, memberi laba atau tidak bagi perusahaan.

#### b. *Value Exchange* (Nilai)

Menentukan *value exchange* disini maksudnya adalah value atau nilai apa yang nantinya akan kita berikan kepada customer kita dalam memasarkan produk. Tujuan untuk *value* yang baik sendiri adalah untuk menciptakan loyalitas

*customer* sehingga dengan begitu *customer* akan menjadi bagian yang tidak lepas dari kesuksesan pemasaran digital.

c. *Objectives* (Objektif);

Objektif bisa dikatakan goal atau tujuan apa yang akan dikejar oleh seorang praktisi *digital marketing* dalam melakukan kegiatannya. Untuk strategi *digital marketing* sendiri itu tidak akan lepas dari objektif yang dibuat, sehingga perlu adanya diskusi yang panjang mengenai objektif sebelum melaksanakan Strategi pemasaran *digital (digital marketing)*.

d. *Tactics and Evaluation* (Taktik dan Evaluasi);

Banyak Teknik dan alat digital yang tersedia untuk mewujudkan target dalam pemasaran Digital. Setiap taktik memiliki kekuatan misalnya, akuisisi (mendapatkan pelanggan baru) mungkin terbaik didorong oleh iklan pencairan, sementara email adalah salah satu alat yang paling efektif untuk menjual lebih banyak produk untuk pelanggan yang sudah ada. Oleh Karena itu setelah menentukan objektif maka penyesuaian terhadap taktik didasari oleh objektif dan value yang ingin dicapai.

e. *Ongoing Optimization* (Pengoptimalan berlangsung);

Hal yang paling menarik dari pemasaran digital adalah sifatnya yang dinamis, fleksibel dan lincah. Artinya seorang digital marketer harus dituntut untuk *up to date* seiring dengan perkembangan jaman. Beberapa Teknik di pemasaran digital biasanya akan melakukan pembaruan dengan cepat baik itu setahun sekali, atau sebulan sekali bahkan ada yang seminggu sekali dengan value yang ditawarkan

berbeda-beda. Sehingga Teknik yang dipelajari akan terus berubah dan terkadang akan berubah drastis dengan sangat cepat.

#### **2.1.4. Hubungan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian**

Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Strategi bauran promosi di harapkan akan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen pada produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini bauran promosi diprosikan ke dalam *personal selling* dan *sales promotion*. *personal selling* dianggap dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan *personal selling* adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat dapat menstabilkan volume penjualan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Rialdy, 2019), (Lubis, 20185), (A. E. Nasution, Putri, & Lesmana, 2019), (A. E. Nasution et al., 2019) dan (A. E. Nasution et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

#### **2.1.5. Hubungan *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian**

Peluang memasarkan produk lewat internet ini sudah dirasakan oleh banyak perusahaan maupun pelaku bisnis. Maraknya pemasaran dengan *internet marketing* saat ini di Indonesia mulai terlihat dari mulai berkembangnya penjualan online

produk dan jasa serta sistem perbankan berbasis teknologi. Keuntungan tersebut membuat semakin banyaknya perusahaan yang ikut terjun ke sistem pemasaran secara online. Semakin banyak pelaku bisnis yang terjun ke dunia *online* maka konsekwensinya semakin ketat persaingan dalam mendapatkan nasabah dalam persaingan pemasaran produk.

Studi mengenai pemasaran digital sebelumnya telah diteliti oleh Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015), dengan kesimpulan bahwa pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi peningkatan volume penjualan perusahaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, merupakan hasil – hasil penelitian terdahulu yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil, pembahasan yang digunakan sebagai dasar perbandingan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Theresia Pradiani. (2017)	Pengaruh Sistem Pemasaran <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Industri Rumahan Ibu PKK Di Kelurahan Randuagung Singosari Malang	Hasil dari penelitian ini variabel Sistem Pemasaran <i>Digital marketing</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian Hasil Industri Rumahan Ibu PKK Di Kelurahan Randuagung Singosari Malang.

2	Daslan Simanjuntak (2017)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Radja Pas Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu	Secara simultan variable <i>Personal Selling</i> dan <i>digital marketing</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen di Minimarket Radja Pas Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu
3	Wahyu Wiyani (2017)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Converse pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media)	Variabel <i>Personal Selling</i> dan <i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma melalui aplikasi jual beli online dan sosial media
4	Sofi Angreani Lubis (2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	Secara simultan diketahui <i>Personal Selling</i> dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU
5	Azmi Nazri (2021)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi Pada HNI Business Center Medan 1)	Variabel <i>Personal Selling</i> ( $X_1$ ), <i>Digital Marketing</i> ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk HNI Business Center Medan 1.
6	Rani Rifani Arifuddin (2018)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar	Secara simultan Penjualan Pribadi dan Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian polis pada PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Hal ini ditunjukkan bahwa persentase pengaruh Penjualan Pribadi dan

			Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar sebesar 87,7% yang berarti dua variabel ini cukup kuat dalam pengaruh pengambilan Keputusan Pembelian
--	--	--	--

Sumber : Diolah dari berbagai Jurnal, 2022.

### 2.3. Kerangka Konseptual

#### 1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2017:224) menyebutkan bahwa *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.

Hasil penelitian terdahulu Daslan Simanjuntak (2017) dengan judul Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Radja Pas Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu menarik kesimpulan bahwa secara simultan variable *Personal Selling* dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen di Minimarket Radja Pas Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu

Berdasarkan dari uraian di atas tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap volume penjualan.



**Gambar 2.1. Paradigma *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian**

## **2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Purwana (2017:13) menyebutkan *digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Perusahaan yang menawarkan sebuah produk atau jasa akan memerlukan interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan pelanggannya lebih tinggi saat penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Sehingga di dalam penyampaian jasa tersebut akan memiliki beberapa proses mulai dari produk dan jasa tersebut disiapkan sampai produk dan jasa tersebut dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan yang menggunakan produk dan jasa tersebut.

*Digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Theresia Pradiani (2017) dengan judul Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Industri Rumahan yang menarik kesimpulan bahwa variabel sistem pemasaran *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian hasil industri rumahan.

Berdasarkan dari uraian di atas tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan.



**Gambar 2.2. Paradigma *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**



Keterangan :

—————→: Menyatakan pengaruh secara parsial

—————→: Menyatakan pengaruh secara simultan

### Gambar 2.3

#### Kerangka Konseptual Penelitian

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012:93). Dalam kaitannya dengan pengaruh *Personal Selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Loreal Paris.
2. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Loreal Paris.
3. *Personal Selling* dan *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Loreal Paris.