

TESIS

**ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH TABUNGAN EASY
WADIAH PADA KC 2 MAKASSAR BANK SYARIAH INDONESIA (Tbk)**

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND DIRECT
MARKETING ON DECISIONS OF EASY WADIAH SAVING CUSTOMERS
AT KC 2 MAKASSAR BANK SYARIAH INDONESIA (Tbk)***

Disusun dan diajukan oleh

GENELLY PUTRI ARNANDHA

A012202037



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH EASY WADIAH
PADA KC 2 MAKASSAR BANK SYARIAH INDONESIA (TBK)**

disusun dan diajukan oleh :

**GENELLY PUTRI ARNANDHA
A012202037**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal 08 APRIL 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dra. Hj. Dian A. S. Parawana, M. Si., Ph. D.
NIP. 19620405 198702 2 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Muhammad Imaj, S. E., M. Si., CSE, C. NNLP, CM, NNLP, CMA.
NIP. 19611210 198811 1 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 1 002

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 199810 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Genelly Putri Arnandha
Nim : A012191008
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Analisis Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Easy Wadiah Pada KC 2 Makassar Bank Syariah Indonesia (Tbk)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 11 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Genelly Putri Arnandha

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “**ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH TABUNGAN EASY WADIAH PADA KC 2 MAKASSAR BANK SYARIAH INDONESIA (Tbk)**”. Penulis Menyusun tesis ini sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar. Tak lupa juga penulis panjatkan Shalawat serta salam bagi junjungan Nabi Muhammad SAW yang menjadikan pedoman bagi kehidupan umat muslim di seluruh dunia.

Berkenaan dengan selesainya penulisan tesis ini, maka peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan hingga penyelesaian Tesis ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa., M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar. **Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahmand Kadir., S.E., M.Si., CIPM., CWM** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa. M.Si., Ph.D., CWM selaku ketua pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis. **Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si** selaku sekretaris pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis. **Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM., CWM, Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si,** dan **Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP,** selaku Tim Penguji. Terima kasih atas masukan, kritikan, saran dan pelajaran yang telah diberikan kepada penulis. **Segenap dosen** Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis yang tentu akan sangat bermanfaat dalam kehidupan penulis kedepannya. **Segenap staff** Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah membantu dalam pengurusan administrasi selama masa studi.

Seluruh keluarga besar, **Officer Development Program Bank Syariah Indonesia Kelas Wealth Management, KCP. Jakarta Kelapa Dua, KC. 2 Makassar Bank Syariah Indonesia** dan **ANGKATAN 49 MM FEB-UH**, atas pengertian, semangat dan doa selalu untuk penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Kepada Ayahanda **Capt. Ridwan Mahmud, M.Mar, M.Dpo** dan Ibunda **Andi Nurcahya** tercinta dimana berkat doa, dan dukungannya yang tidak pernah putus sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tesis ini. Tidak lupa untuk Kakak saya, **dr. Atria Gita Arnandha** serta Kembaran saya **drg. Genelly Putri Arnandha** selalu menjadi pengingat saya agar menjadi saudara dan anak yang berbakti hingga bisa dibanggakan dimata keluarga. Dan **Muhammad Alif Putra, S.H** yang sudah memberikan segala dukungannya dalam berbagai bentuk selama penulisan tesis ini berlangsung.

Semoga kebaikan dan bantuan selama ini dibalas dengan kebaikan oleh Allah SWT. Dengan demikian semoga tesis ini bermanfaat dan memberikan sumbangsi untuk perkembangan ilmu dan pengetahuan.

Jakarta, 21 Januari 2023

Penulis,

Genelly Putri Arnandha

ABSTRAK

GENELLY PUTRI ARNANDHA. *Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Easy Wadiah KC 2 Makassar Bank Syariah Indonesia (Tbk.)* (dibimbing oleh Dian A.S. Parawansa dan Muhammad Ismail).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penjualan perseorangan (*personal selling*) dan pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap keputusan menabung nasabah tabungan *easy wadiah* pada KC 2 Makassar Bank Syariah Indonesia (Tbk.). Data penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner 319 orang nasabah KC 2 Makassar Bank Syariah Indonesia mengenai keputusan menabung pada tabungan *easy wadiah* dalam satu bulan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan (1) pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan 0,723. Hal ini menunjukkan keragaman keputusan menabung mampu direpresentasikan *personal selling* dan *digital marketing* sebesar 72.3%; (2) pengujian hipotesis secara simultan pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan menabung menghasilkan statistik uji-F sebesar 416,739 dengan probabilitas sebesar 0,000; (3) pengujian hipotesis secara parsial konstanta terhadap keputusan menabung menghasilkan statistik uji-T sebesar 4,695 dengan probabilitas sebesar 0,000; (4) pengujian hipotesis secara parsial *personal selling* terhadap keputusan menabung menghasilkan statistik uji-T sebesar 4,302 dengan probabilitas sebesar 0,000; dan (5) pengujian hipotesis secara parsial *digital marketing* terhadap keputusan menabung menghasilkan statistik uji-T sebesar 10,511 dengan probabilitas sebesar 0,000. Disimpulkan dalam penelitian ini bahwa (1) *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung; (2) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Kata kunci: *personal selling*, *digital marketing*, keputusan pembelian



Scanned with CamScanner

ABSTRACT

GENELLY PUTRI ARNANDHA. *Analysis of The Effect of Personal Selling and Direct Marketing on Decisions of Easy Wadiah Savings Customers at Kc 2 Makassar Bank Syariah Indonesia (Tbk)* (Supervised by Dian A.S. Parawansa and Muhammad Ismail).

The purpose of this research is to examine the impact of personal selling and digital marketing on easy Wadiah savings at KC 2 Makassar Bank Syariah Indonesia (Tbk). The research data were derived from the responses of 319 Kc 2 Makassar Bank Syariah Indonesia customers to a questionnaire about their decisions to save on easy Wadiah savings in 1 month. The data collection method employs a questionnaire that has been validated and reliable. The results of this research indicate that (1) personal selling and direct marketing have a 0.723 effect on decisions. Personal selling and direct marketing can represent 72.3% of the variety of saving decisions in this case; (2) a simultaneous test of the hypothesis on the effect of personal selling and direct marketing on saving decisions yields a F test statistic of 416.739 with a probability of 0.000; (3) a t-test statistic of 4.695 with a probability of 0 is obtained from partial constant testing of the hypothesis on the decision to save; (4) a t-test statistic of 4.302 with a probability of 0 is obtained by testing the hypothesis partially on personal selling on saving decisions; (5) testing partial direct marketing hypothesis on saving decisions yields a t-test statistic of 10.511 with a probability of zero. This research reports that (1) personal selling has a positive and significant effect on saving decisions; (2) that direct marketing has a significant and positive impact on saving decisions.

Keywords: personal selling, digital marketing, saving decisions



DAFTAR ISI

TESIS.....	I
PERNYATAAN KEASLIAN	II
PRAKATA.....	III
ABSTRAK.....	V
ABSTRACT.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL	IX
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.2 Tinjauan Empirik	30
2.3 Penelitian terdahulu	30
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	37
3.1 Kerangka Konseptual.....	37
BAB IV KERANGKA KONSEPTUAL	40
4.1 Rancangan Penelitian	40
4.2 Lokasi dan Waktu	40
4.3 Populasi dan Sampel	41
4.4 Jenis dan Sumber Data	42
4.5 Metode Penelitian	42
4.6 Teknik Pengumpulan Data	43
4.7 Definisi Operasional Variabel	44
4.8 Instrumen Penelitian	46
4.9 Teknik Analisis Data	48
4.10 Uji F (Uji Kesesuaian)	49
4.11 Uji T (Uji Parsial)	49
BAB V HASIL ANALISIS	51
5.1 Pengujian Instrumen Penelitian	51
5.2 Identitas Responden	53
5.3 Analisis Deskriptif	56

5.4 Analisis Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i> terhadap	
Keputusan Menabung	70
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL.....	VII
Tabel 2.1	28
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1 Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Tabungan Easy Wadiah .. dan Tabungan Easy Mudharabah)	40
Tabel 4.2 Skala Likert	42
Tabel 5.1 Pengujian Validitas Instrumen	50
Tabel 5.2 Pengujian Reabilitas Instrumen.....	51
Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 5.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 5.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 5.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Selling</i>	54
Tabel 5.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Direct Marketing</i>	59
Tabel 5.9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Menabung	64
Tabel 5.10 Asumsi Normalitas	67
Tabel 5.11 Asumsi Multikolinieritas	68
Tabel 5.12 Asumsi Heteroskedastisitas	68
Tabel 5.13 Pengujian Koefisien Determinasi	69
Tabel 5.14 Uji Hipotesis Simultan	69
Tabel 5.15 Uji Hipotesis Parsial	70
Tabel 5.16 Model Empirik Regresi.....	71
Tabel 5.17 Pengaruh Dominan.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kondisi saat ini dunia perbankan makin kompetitif terutama pada bidang perbankan. Perbankan merupakan salah satu Lembaga yang memiliki peran sangat penting dalam penyelaras serta penyeimbang berbagai unsur pembangunan, terutama fungsi bank sebagai Lembaga yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien. Berdasarkan asas demokrasi ekonomi mendukung pelaksanaan pembangunan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Peran Lembaga perbankan yang sangat strategis dalam pencapaian tujuan pembangunan nasional, menyebabkan adanya pengawasan serta pembinaan yang efektif sehingga lembaga perbankan di Indonesia mampu berfungsi secara efisien, sehat, wajar dan mampu melindungi secara baik dana masyarakat yang dititipkan pada perbankan. Serta mampu menyalurkan dana masyarakat ke bidang-bidang yang produktif bagi sasaran pembangunan.

Di Indonesia terdapat dua jenis perbankan, yaitu perbankan yang melakukan usaha secara konvensional dan bank yang melakukan usaha secara syariah. Bank konvensional dalam masyarakat di Indonesia sudah sangat dikenal, yang pada kegiatan usaha secara konvensional dan lebih dahulu muncul serta berkembang di Indonesia. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah (Yumanita, 2005).

Masyarakat muslim di Indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar di dunia. Kehadiran bank yang berdasarkan syariah masih relatif baru, yaitu pada awal tahun 1990-an. Namun diskusi tentang bank syariah sebagai basis ekonomi islam sudah dilakukan pada awal tahun 1980. Oleh karena itu, Sebagian masyarakat Islam banyak yang memilih produk tabungan bank bertahap syariah. Dari fenomena tersebut akhirnya muncul kesadaran, keinginan dan gerakan ke arah berkarakteristik nilai Islami dari munculnya inisiatif perbankan syariah dan Lembaga keuangan yang berbasis syariah dengan kondisi ekonomi saat ini masyarakat semakin dituntut untuk semakin cerdas dalam mengatur dan mengelola keuangan dimasa depan dengan cara berinvestasi. Masyarakat juga

harus pandai memperkirakan rencana keuangan dimasa yang akan datang. dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu dan tidak dapat dipastikan. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek dari suatu pembeial yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan di ekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya. Komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, dan niat memberikan hal-hal positif perusahaan menurut Schiffman dan Kanuk diterjemahkan oleh Sumarwan (2002:289).

Motif-motif inilah yang menjadi dasar masyarakat memilih menabung dan merencanakan keuangannya di masa akan datang dalam jangka waktu tertentu. Pemilihan pada produk bank oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk bank tersebut. Bank berusaha lebih dekat dengan nasabah melalui berbagai macam pendekatan, produk layanan, promosi, suku bunga yang menarik, dan hadiah dapat menjadi factor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Pada sisi lain, kurangnya informasi dan promosi yang memadai mengenai produk bank dapat menimbulkan penyimpangan- penyimpangan kegiatan usaha perbankan yang dapat merugikan calon nasabah tidak tertarik untuk menabung di bank. Sehingga diperlukan adanya transparansi informasi mengenai produk bank untuk meningkatkan good governance disektor perbankan. (<http://www.bsi.co.id>) (2020)) Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan syariah yang sangat memperhatikan *good governance* dan *shariah compliance*. Kepuasan nasabah merupakan tujuan utama dari Bank syariah terbesar di Indonesia ini. Berbagai produk yang ditawarkan kepada nasabah merupakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah saat ini. Pada zaman seperti sekarang, penggunaan strategi sudah di pandang secara umum dalam pemasaran, terutama pemasaran jasa, salah satunya adalah strategi promosi.

Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan diminati

oleh para nasabah perbankan syariah, tabungan menjadi salah satu fokus pemasarannya. Perbankan syariah yang memberikan penawaran dan fasilitas untuk menarik nasabah agar menggunakan produk tabungan dari Bank Syariah Indonesia kc 2 Makassar. Penawaran yang dilakukan adalah dari biaya administrasi yang rendah, bagi hasil yang didapat, jangkauan fasilitas ATM, dan penawaran yang lainnya. Bank Syariah Indonesia KC 2 Makassar, juga melakukan banyak promosi untuk produk tabungan yang ada, mulai dari mengiklankan di media cetak atau media elektronik, hingga promosi dengan menjadik sponsor untuk berbagai kegiatan atau dengan mengikuti acara tertentu agar produk dan bank syariah tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan adalah *personal selling* (penjualan personal) dan *direct marketing* (pemasaran langsung). *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan menurut Saladin (2006:42). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:221), *direct marketing* adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon terukur dan transaksi di beberapa lokasi. Baik *personal selling* maupun *direct marketing* merupakan salah satu bagian dari *hard selling* dalam strategi pemasaran. *Hard selling* adalah bentuk pemasaran yang di gunakan untuk memengaruhi konsumen ke tingkat konasi, yang termasuk *hard selling* adalah: *Personal Selling*, *Direct Marketing*.

Al-Kharis dan Wahyuni (2014) pada artikel jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung di PT Bank Central Asia Tbk di Jakarta", menyatakan bahwa iklan yang dilakukan oleh bank BCA berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. *Personal selling* yang dilakukan oleh Bank BCA berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan untuk menabung. Kurangnya variable pemasaran langsung (*direct marketing*) yang merupakan bagian dalam bauran promosi menjadi salah satu keterbatasan strategi promosi bank BCA. Prasetiowati (2013) di dalam artikelnya yang berjudul "Analisis Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation, *Personal Selling* dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Surakarta" menyatakan bahwa dari beberapa unsur tersebut unsur yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

sepeda motor Honda Matik di Surakarta adalah variable advertising, sales promotion, public relation, dan personal selling. Sedangkan variable direct marketing berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matik di Surakarta. Ayu dan Budiadi (2013) dalam artikel berjudul “Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Sidoarjo” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian secara Bersama- sama atau simultan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan di dibandingkan dengan sales promotion terhadap keputusan menabung pada produk Britama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sidoarjo. Nasabah dalam melakukan keputusan menabung pada produk Britama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sidoarjo lebih memperhatikan dan mengutamakan kinerja dari sales person atau personal selling. Makin banyak produk investasi yang relatif terjangkau di kantong hanya dengan menyisihkan uang misalnya Rp. 100.000/bulan, masyarakat sudah dapat memiliki produk investasi. Belum lagi soal akses, perbankan yang selama ini dikenal sebagai tempat menabung dan menyalurkan kredit, mulai menysasar pengembangan bisnis dengan menjual produk- produk investasi, seperti simpanan berjangka, reksadana, obligasi, tawaran asuransi, sukuk dan produk lainnya yang telah disediakan oleh pihak Bank. Perkembangan teknologi perbankan sangat memungkinkan bagi nasabah yang memiliki dana untuk mengakses produk investasi cukup dari rumah maupun handphone yang dimiliki. Bagi bank, strategi “menggaser” layanan nasabah dari sekedar menyimpan dananya kepada produk investasi merupakan salah satu upaya untuk mengurangi beban ketika kondisi perbankan sedang melemah.

Bank Syariah Indonesia memiliki produk simpanan diantaranya Tabungan Easy Wadiah dan Tabungan Easy Mudharabah. Semua jenis tabungan merupakan produk simpanan nasabah. Tabungan Easy Wadiah salah satu tabungan simpanan yang tergolong dana murah karena fungsi dari tabungan ini adalah uang nasabah yang disetor ke bank hanya bersifat simpanan atau titipan. Tabungan Easy Mudharabah uang yang disimpandalam bentuk investasi, sebab nasabah mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil/nisbah. Kedua tabungan ini

menjadi salah satu target pengembangan produk pada Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan kondisi-kondisi yang telah dijabarkan diatas oleh karena itu penulis memutuskan untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH TABUNGAN EASY WADIAH PADA KC 2 MAKASSARBANK SYARIAH INDONESIA (Tbk)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Makassar?
2. Apakah Direct Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Makassar?
3. Apakah Personal Selling dan Direct Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Makassar.
2. Untuk menganalisa pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Makassar.
3. Untuk menganalisa pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan bauran terhadap promosi mengenai pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing terhadap

keputusan menabung nasabah di suatu industri perbankan. Sehingga dapat menjadi masukan mengenai pengaplikasian bauran promosi yang diterapkan saat ini.

2. Kegunaan Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan khusus Bank Syariah Indonesia KC 2 Makassar yang ingin mengetahui tingkat efektivitas strategi pemasaran dan komunikasi dalam penawaran dan pemberian produk, serta bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan layanan produk dalam perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adanya ruang lingkup penelitian dapat memberikan gambaran dan Batasan yang jelas terhadap ruang lingkup penelitian. Melihat judul penelitian ini yaitu, "Analisis Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Easy Wadiah pad KC 2 Makassar Bank Syariah Indonesia (Tbk). Maka ruang lingkup ini mencakup personal selling, direct marketing dan keputusan menabung pada tabungan easy wadiah di KC 2 Makassar Bank Syariah Indonesia Tbk.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti membaginya sistematika penulisan ini ke dalam empat bab dengan perincian sebagai berikut:

1. Bab Pertama: Pendahuluan

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. Bab Kedua: Tinjauan Pustaka

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan tentang landasan teori mengenai hal-hal yang diperlukan dalam penelitian dan tinjauan empiris.

3. Bab Ketiga: Kerangka Konseptual dan Hipotesis
Bab ini berisikan uraian tentang kerangka konseptual yaitu hubungan antara konsep yang ingin diteliti dan perancangan Uji Hipotesis.

4. Bab Keempat: Metode Penelitian
Pada bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, Teknik pengambilan sampel dan Teknik analisis data yang digunakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan secara luas yaitu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang konsumen butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dapat pula diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, menurut Kotler dan Armstrong (2008:5-6).

Menurut Kotler dan Keller (2009:290) pengertian pemasaran adalah "Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Menurut Tjiptono (2007:2) pengertian pemasaran adalah "Sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi". Berdasarkan definisi yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk. Jadi, pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2006:6), mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut: "Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup

perusahaan". Definisi ini dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepa sesuai dengan keadaan konsumen sasaran.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran menurut Kotler (2012:7) adalah proses sosial yang dengan proses individu atau kelompok yang akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawar dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Miller & Layton dalam Tjiptono (2015:2) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memenuhi keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak terbatas untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Meskipun di dalam dunia perbankan berbeda dengan usahausaha lain seperti manufaktur akan tetapi konsep pemasaran pada hakikatnya juga berlaku dalam dunia perbankan. hal tersebut didasari oleh konsep inti pemasaran yang bermula pada adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan terhadap suatu produk atau jasa yang pada akhirnya berujung adanya transaksi atau pertukaran. Dalam bisnis perbankan, konsep pemasaran berkembang melalui lima tahap evolusi persepsi sebagai berikut (Kasmir, 2004:76):

1. Melalui iklan, promosi dan penjualan publikasi

Proses diawali dengan adanya persaingan yang ketat untuk meningkatkan tabungan. Beberapa bank menerapkan iklan dan promosi penjualan dengan menawarkan beberapa hadiah yang menarik.

2. Melalui senyum dan suasana yang ramah

Pada proses ini bank mendapatkan kesadaran baru bahwa menarik calon nasabah untuk menjadi nasabah adalah pekerjaan yang mudah, yang sulit adalah Ketika mempertahankan nasabah menjadi nasabah yang setia. Misalnya dengan menerapkan senyum, salam dan sapa kepada setiap nasabah. Adapun merubah tata letak ruang pelayanan menjadi lebih akrab dan bersahabat.

3. Segmentasi inovasi

Bank menemukan alat baru dalam bersaing, melalui segmentasi pasar dan menciptakan produk atau jasa baru untuk setiap pasar sasaran, salah satu kelemahan dalam produk bank adalah mudah ditiru dan mudah ditinggalkan, sadar akan hal-hal ini maka bank dituntut untuk terus melakukan inovasi yang baru dan segar.

4. Positioning

Iklan, senyum, memiliki pangsa, dan inovatif adalah relative dapat dimiliki oleh setiap bank. Oleh karena itu, bank seharusnya mencari basis baru untuk bersaing melalui strategi positioning dengan tujuan agar nasabah dapat mengetahui perbedaan-perbedaan yang lebih spesifik yang merupakan keunggulan bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah tersebut.

5. Analisa perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran

Ini merupakan konsep pemasaran modern. Suatu bank harus memiliki seperangkat sistem yang efektif untuk analisis pemasaran, perencanaan, penerapan dan pengendalian. Setiap tahun bank mengevaluasi kinerja dan anggaran, rencana-rencana atau target tertentu yang akan dijalankan untuk tahun berikutnya.

Sutojo (2009:314) mengatakan dalam pemasaran jasa, kesetiaan pelanggan seringkali terkait dengan kinerja garda terdepan atau *frontline people*, bukan hanya dengan produsernya. Disamping itu jasa tidak dapat disimpan untuk menunggu kesempatan lain pada saat perusahaan dapat menjualnya dengan harga yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu setiap perusahaan jasa harus berusaha mempergunakan hari kerja karyawan operasional dan sarana produksinya secara efisien. Kemampuan perusahaan jasa bersaing di pasar banyak dipengaruhi oleh keberhasilan mereka mengelola perusahaan tersebut. Ada beberapa macam faktor di antaranya lainnya adalah *interactive marketing* hubungan serasi antara konsumen **dengan** karyawan perusahaan yang menyajikan jasa. Penonjolan perbedaan produk yang dipasarkan dan mempertahankan tingkat mutu produk menurut Lovelock dan Wright (2007:167).

2.1.1.3 Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang memiliki pengertian yaitu sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pada intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan

mereknnya serta saran tempat perusahaan berdialog dan membangun hubungan dengan konsume menurut Kotler dan Keller (2009:173).

2.1.1.4 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), “Bauran promosi merupakan paduan spesifik seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan saran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan kepada pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:281) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (Advertising)
Semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)
Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan. Membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan Personal (Personal Selling)
Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuannya menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang lama. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat sifat yang telah diubah sebelumnya.

2.1.1.5 Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Menurut Kotler & Keller (2012:626) penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih melakukan sebuah presentasi dan menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Terence A. Shimp

(2010:281) penjualan pribadi adalah suatu bentuk komunikasi perorangan dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:484) penjualan pribadi terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Melalui definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon konsumen baik individu maupun perusahaan dengan cara bertatap muka melalui telepon atau cara lain yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau suatu perusahaan. Dalam personal selling, tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang menguntungkan tetapi lebih dari itu. Seorang sales person harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya konsumen tetapi para stakeholder yang terlibat di kegiatan usaha tersebut. Terdapat sejumlah kondisi strategis ketika penjualan pribadi diharapkan dapat memainkan peran utama dalam bauran promosi perusahaan, kondisi yang menghasilkan keunggulan unik dari komunikasi dari satu lawan satu atau meminimalkan kelemahan biayanya. Menurut Prasetiowati (2013) dalam jurnal penelitiannya, teknis penjualan dapat dipengaruhi dengan penanganan yang baik untuk pelayanan sebelum dan setelah penjualan seperti desain, sistem, fasilitas atau pelatihan karyawan untuk memaksimalkan pelayanan pelanggan. Pasar sasaran terdiri atas pelanggan yang relatif sedikit dalam jumlah, ukuran dan terkonsentrasi secara geografis. Menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan mengamankan pangsa pasar dari pesaing yang kuat. Karena penjualan pribadi dapat lebih persuasif daripada metode lain yang kurang pribadi. Khususnya ciri-ciri atau aplikasi produk kompleks armada penjualan sering memainkan peran penting dalam implementasi strategi membangun pangsa perusahaan memiliki sumberdaya yang terbatas. Secara umum calon nasabah yang akan tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa faktor tertentu dalam memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Nasabah akan mempertimbangkan faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menabung dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan

terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara pemasar calon konsumen setidaknya akan menciptakan sebuah penilaian positif oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2009:276) menyatakan beberapa langkah personal selling sebagai berikut:

1. Pendekatan Pendahuluan

Pada tahap ini penjual perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan seperti apa saja yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan pembelinya. Penjual tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, penjual tersebut merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

2. Presentasi dan Peragaan

Pada tahap ini penjual harus menyampaikan atau bercerita tentang apa saja produk-produk kepada pembeli dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (attention), mempertahankan minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), menghasilkan tindakan (action). Penjual tersebut menggunakan pendekatan fitur (feature), keuntungan (advantage), manfaat (benefit), dan nilai (value).

3. Mengatasi Kritik & Saran

Pada tahap ini penjual harus dapat mengatasi keberatan atau ketidaknyamanan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan kritik dan saran.

4. Menutup Penjualan

Pada tahap ini, penjual mencoba untuk menyelesaikan penjualan. Penjual mengetahui bagaimana tanda penutupan pembeli, termasuk perilaku fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

5. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian dan hal lainnya yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya Menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

Terdapat sejumlah kondisi strategis Ketika penjualan pribadi diharapkan dapat memainkan peran utama dalam bauran promosi perusahaan, kondisi yang menghasilkan keunggulan unik dari komunikasi satu lawan satu atau meminimalkan kelemahan biayanya. Menurut Boyd, et al., (1994:224) kondisikondisi tersebut meliputi:

- a. Produk atau jasa yang secara teknis khususnya mensyaratkan penanganan yang baik untuk pelayanan sebelum dan penjualan seperti desain sistem, instansi atau pelatihan penggunaan memungkinkan pelanggan mendapatkan nilai penuh.
- b. Pasar sasaran terdiri atas pelanggan yang relatif sedikit dalam jumlah, besar dalam ukuran, atau terkonsentrasi secara geografis.
- c. Menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan mengamankan pangsa pasar dari pesaing yang kuat. Karena penjualan pribadi dapat lebih persuasif daripada metode lain yang kurang pribadi khususnya ciri-ciri atau aplikasi produk kompleks armada penjualan sering memainkan peran penting dalam implementasi strategi membangun pangsa pasar.
- d. Perusahaan memiliki sumberdaya promosi yang terbatas dihadapi perusahaan yang lebih kecil bahwa meskipun biaya iklan perjangkauan lebih kecil, kebutuhan minimal untuk melaksanakan kampanye iklan yang berhasil biasanya masih lebih besar dibandingkan jumlah yang dibutuhkan untuk mendukung armada penjualan efektif secara memadai.

Berikut adalah pemaparan mengenai sasaran-sasaran penjualan, aktifitas spesifik yang terlibat untuk mencapainya, dan kondisi apa yang diharapkan agar tepat bagi penerapan sasaran dan aktivitas tersebut menurut Boyd, et al (1994:230).

- a. Memenangkan penemuan produk baru, Adapun aktivitas yang dibutuhkan sebagai berikut:
 - Perwakilan penjualan membangun kesadaran dan mendorong permintaan untuk produk atau jasa baru diantara pelanggan yang ada.
 - Kondisi yang cocok, perusahaan merupakan strategi prospektor, calon pelanggan besar dalam ukuran dan kecil dalam jumlah, sumberdaya promosi terbatas, perusahaan menerapkan strategis distribusi dorong.
- b. Pengembangan pelanggan baru

Aktivitas yang dibutuhkan adalah perwakilan penjualan. Menemukan dan melayani pelanggan baru dan mengembangkan distribusi untuk produk dan jasa bisnis.

c. Mempertahankan loyalitas pelanggan

Aktivitas yang dibutuhkan adalah perwakilan bekerja untuk meningkatkan nilai yang disampaikan kepada pelanggan dengan memberi saran atau pelatihan dan penggunaan produk. Menyampaikan pesanan dan melengkapi jasa produk.

d. Pelayanan teknis untuk melengkapi penjualan

Aktivitas yang dibutuhkan adalah perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan membantu memadukan produk dan jasa dengan peralatan atau operasi pelanggan yang lain dengan memberikan desain, instalasi dan Latihan.

e. Mengkomunikasikan informasi produk

Aktivitas yang dibutuhkan adalah perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan pemahaman ciri-ciri dan aplikasi produk sebagai dasar untuk penjualan masa depan yang mungkin untuk mendidik orang-orang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

f. Mendapatkan informasi

Aktivitas yang dibutuhkan adalah perwakilan penjualan memberi laporan bagaimana tindakan pesaing, permintaan masalah pelanggan dan kondisi pasar yang lain serta melakukan riset pemasaran atau aktivitas intelijen.

Secara singkat personal selling berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin lalu kemudian membeli dan mengingat akan produk tersebut. Untuk mendukung kegiatan personal selling, dapat dengan memanfaatkan berbagai peralatan yang tersaji dalam alat-alat promosi menurut Tjiptono (2007:25).

1. Presentasi penjualan
2. Pertemuan penjualan
3. Program intensif
4. Contoh/sample
5. Pameran dagang

2.1.1.6 Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:310), "Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi". Pemasar berkomunikasi langsung

dengan pelanggan, baik satu persatu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respon konsumen yang langsung, segera dan terukur. Direct marketing adalah pemasaran langsung yaitu sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi langsung dengan pelanggan sasaran untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi menurut George dan Michael pada Kusmuriyanto dan Martono (2002). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:294-295), berikut penjelasan tentang manfaat pemasaran langsung:

1. Manfaat bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk atau jasa yang mereka inginkan.
2. Manfaat bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

Adapun bentuk-bentuk pemasaran langsung menurut Saladdin (2006:45), yaitu:

1. Penjualan Tatap Muka (Face to face selling)

Bentuk pemasaran langsung dengan penjualan tatap muka ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga atau armada penjualan.

2. Pemasaran melalui Katalog (Catalog Marketing)

Pemasaran melalui katalog adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan.

3. Telemarketing

Pemasaran dengan telemarketing adalah penjualan barang atau jasa melalui telepon. Biasanya dilakukan oleh petugas yang ditugaskan khusus menawarkan produk yang ditawarkan melalui media komunikasi telepon.

4. Pemasaran melalui Kios

Kios marketing adalah pemasaran melalui suatu mesin penerima pesan pelanggan ditempatkan di toko, bandara dan tempat-tempat umum lain.

5. Saluran online

Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem menurut Saladdin (2006:45).

2.1.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan. Ada alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik. Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekatkan pada suatu tujuan. Lebih lanjut, keputusan adalah salah satu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab apa yang harus dibuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan consumer (Consumer decision making) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cari pemecahan masalah yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, "Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai". Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk x dan y, maka seseorang ada di dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu maka itu bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian adalah keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membelinya (Sumarwan, 2011).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Proses keputusan pembelian model lima tahap yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller:

Tabel 2. 11

Source: Kotler dan Armstrong (2016)

- a. Problem recognition, adalah proses konsumen mengenali sebuah masalah dan kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- b. Information research, adalah proses konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu:
 1. Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 2. Sumber komersial, seperti media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 3. Sumber pengalaman , seperti pengkajian, penanganan, pemakaian produk.
- c. Evaluation of alternatives, adalah proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
- d. Purchase decision, adalah proses konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
- e. Post purchase behavior, adalah proses konsumen akan mengalami kepuasan atau tidak puas dengan pembelian yang dilakukan.

2.1.1.8 Model dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk diterjemahkan oleh Sumarwan (2002:290-291) terdapat empat model konsumen yaitu:

1. Manusia ekonomi, merupakan manusia berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional.
2. Manusia pasif, merupakan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar, konsumen cenderung irasional dan impulsive yang siap menyerah kepada usaha dan tujuan pemasar.
3. Manusia kognitif, merupakan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah.

4. Manusia emosional, merupakan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.

2.1.1.9 Peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Tjiptono (2008:20) ada lima macam peranan pengambilan keputusan yaitu:

1. Pemrakarsa (Initiative), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang memiliki pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli dan bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer), yaitu melakukan pembelian secara actual.
5. Pemakai (user), pemakai yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.2 Tinjauan Empirik

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti melakukan Langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa tesis dan beberapa jurnal melalui internet.

2.3 Penelitian terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variable	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
-----------------	-----------------	-------------------------	-------------------------

<p>Penelitian I: Ayu dan Budiadi (2013)</p>	<p>Personal Selling dan Sales Promotion terhadap keputusan konsumen menabung</p>	<p>Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cab. Sidoarjo.</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling dan sales promotion terhadap keputusan secara Bersama-sama atau simultan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan dibandingkan dengan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada produk Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cab Sidoarjo</p>
<p>Penelitian II: Prasetiowati</p>	<p>Personal Selling dan Direct Marketing</p>	<p>“Analisis Pengaruh Advertising,</p>	<p>Variabel advertising, sales promotion, public</p>

		Sales Promotion Personal Selling, dan Direct Marketing terhadap keputusan pembelian sepeda motor di honda Matik Surakarta.	relation dan personal selling berpengaruh positif. Sedangkan variable direct marketing berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matik di Surakarta
Penelitian III: Repiyanti Hendria, Eeng Ahman & Dewi Pancawati Novalita (2014)	Direct Marketing, Keputusan menggunakan Meeting Package	Pengaruh program direct marketing terhadap keputusan menggunakan meeting package Grand Hotel Lembang (survei pada tamu bisnis di Grand Hotel Lembang).	Direct marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan meeting package dengan telemarketing sebagai indicator yang paling berpengaruh.
Penelitian IV: Al-Kharis dan Wahyuni (2004)	Keputusan Menabung	"Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menabung PT	Iklan yang dilakukan oleh BCA berpengaruh positif dan signifikan

		Bank Central Asia Tbk di Jakarta”.	terhadap keputusan menabung nasabah.
Penelitian V: Arwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi (2015)	Pemasaran digital, perilaku online konsumen dan keputusan pembelian	Pengaruh kegiatan pemasaran digital dan perilaku online konsumen pada peningkatan kesadaran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian via Website (Studi kasus pada E-Commerce Website PT. Campina Ice Cream Industry).	Kegiatan pemasaran digital dan perilaku konsumen secara online secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di ecommerce website campina secara parsial, hanya kegiatan digital yang berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan kesadaran konsumen terhadap ecommerce website campina sedangkan perilaku consumer.

<p>Penjualan VI: Anisatul Umah (2016)</p>	<p>Penjualan Pribadi dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Penjualan pribadi terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat komunikasi yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis</p>	<p>Penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember.</p>
<p>Penelitian VII: Reni Fitri (2016)</p>	<p>Personal Selling (x1) Direct marketing Keputusan Pembelia</p>	<p>Pengaruh promosi Personal selling dan direct marketing terhadap keputusan pembelian di Astra Credit Companies ACC Bandung</p>	<p>Dari hasil penelitian total rata-rata variable personal selling memiliki skor sebesar 82,98% yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Dari sub-variable personal selling yang memiliki skor terbesar yaitu pendekatan dengan skor 88,58%. Hal ini menandakan</p>

			<p>bahwa promosi personal selling dengan melakukan pendekatan kepada konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
<p>Penelitian VIII: Evelyn Candra (2016)</p>	<p>Direct marketing (x1) Personal selling (x2) Keputusan Pembelian</p>	<p>Hubungan direct marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian pie elis</p>	<p>Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa direct marketing dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makan hipotesis pertama dan kedua dapat diterima. Interaktif adalah indikator yang paling berpengaruh pada direct marketing dan interaksi pribadi adalah indicator yang paling berpengaruh</p>

			pada personal selling.
Penelitian IX: Zuliatin (2016)	Pengaruh personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah (studi kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar	Personal selling (x1) Direct selling (x2)	Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh personal selling, direct selling dan hubungan dapat disimpulkan bahwa variable personal selling terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistic. Variable direct selling terhadap kepuasan nasab di BMT UGT Sidogiri menunjukkan adanya pengaruh negative dan tidak signifikan secara statistic.
Penelitian X: Ridwan Purnama &	Pengaruh Direct marketing terhadap keputusan	Keputusan Pembelian	Penelitian ini menyatakan bahwa direct marketing yang

Alfania Riska Pralina (2016)	pembelian di Restoran The Centrum Bandung		terdiri dari face to face, telemarketing.
---	--	--	---

Source: dari berbagai sumber (2022).