

SKRIPSI

PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PERIKLANAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI PERBANKAN JENIUS DI KOTA MAKASSAR

ANDI AISYAH WITRI

A021171331



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PERIKLANAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI PERBANKAN JENIUS DI KOTA MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi:

disusun dan diajukan oleh

**ANDI AISYAH WITRI
A021171331**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PERIKLANAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI PERBANKAN JENIUS DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

ANDI AISYAH WITRI
A021171331

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
Makassar, 09 Mei 2022

Pembimbing I



Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si. CRMP., CRGP
NIP. 196901281999032001

Pembimbing II



Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg.
NIP. 197407202008012011

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM®
NIP. 196204051987022001

SKRIPSI





PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PERIKLANAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI PERBANKAN JENIUS DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

ANDI AISYAH WITRI
A021171331

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 10 Juni 2022 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE.,M.Si. CRMP., CRGP	Ketua	1. 
2.	Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg.	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Muhammad Asdar, SE., M.Si., CWM®	Anggota	3. 
4.	Dr. Muhammad Sobarsyah, SE., MM., CWM®	Anggota	4. 

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM®
NIP.196204051987022001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Andi Aisyah Witri

NIM : A021171331

Departemen/Program studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PERIKLANAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN APLIKASI PERBANKAN JENIUS DI KOTA MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 12 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Andi Aisyah Witri

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Allahumma Shalli Ala Muhammad Wa Ala Ali Muhammad

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Penjualan Personal dan Periklanan Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius di Kota Makassar**".

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Departemen Manajemen. Penulis menyadari bahwa tanpa berkat, rahmat dan karunia Allah SWT serta dukungan, bimbingan, bantuan, dan saran dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Dr. H. Madris, S.E., DPS., M.Si., CWM® dan Ibunda Hj. Andi Tenri Jaja, S.Sos (Almh), atas cinta dan kasih sayangnya, serta doa tulusnya kepada penulis.
2. Hal yang sama juga penulis haturkan kepada Tante Neni (Hj. Marajaeni), kakak-kakak Andi Starina Fitri, S.T., dan Andi Muhammad Fatahillah, S.Ars., dan juga adik-adik Andi Muhammad Fahrizal, Andi Nirmala Putri, dan Andi Azizah Syahbani atas dukungan, motivasi, dan doanya.
3. Dekan dan para wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.

4. Prof. Dra. Dian A. S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM® selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Dosen pembimbing, Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si. CRMP., CRGP selaku pembimbing I, dan Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg. selaku pembimbing II atas segala arahan, bimbingan, serta perhatian yang tulus diberikan selama penyusunan skripsi ini.
6. Dosen penguji, Prof. Dr. H. Muhammad Asdar, SE., M.Si., CWM®, dan Dr. Muhammad Sobarsyah, SE., MM, CWM®. yang telah memberikan kritikan, arahan, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Penasehat Akademik, Dra. Nursiah Sallatu, MA. atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis menjalani masa studi.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu yang telah diberikan selama masa studi.
9. Seluruh staf manajemen dan staf di lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas bantuannya selama masa studi.
10. Teman-teman Ikatan Mahasiswa Manajemen dan EKS1S7EN yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk berproses selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman PRODUKTIF, Soraya Ainun Lestari, Dzalsabylla Firdauziah Azzachrah, Jihan Farahiyah, Ririn Aulia Fatma, Nur Vebriyanti, Devika Inda Saputri, dan Fitri Qalaby Ilyas, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan telah menemani penulis di masa-masa *hecticnya* perkuliahan.
12. Teman-temanku, Suci Fitrawati, Indah Sastrawati, Resky Saputri, dan Vena Velia Themba, terima kasih atas semangat dan dukungannya.

13. Akram Lageranna, yang senantiasa memberikan dukungan yang sangat berarti serta membantu dalam berbagai hal.
14. Teman-teman KKN Gelombang 104 (2020), khususnya Posko Tamalanrea 5 yang telah memberikan moment tersendiri bagi penulis.
15. Kepada 400 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini (mohon maaf tidak dapat disebutkan namanya), penulis haturkan banyak terima kasih.
16. Serta seluruh pihak yang tidak dapat saya disebutkan satu per satu, namun telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini dengan berbagai cara.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa Skripsi yang sangat sederhana ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 30 April 2022

Penulis,
Andi Aisyah Witri

ABSTRAK

Pengaruh Penjualan Personal dan Periklanan Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius di Kota Makassar

Andi Aisyah Witri

Indrianty Sudirman

Haeriah Hakim

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan personal dan periklanan media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui pernyataan terstruktur (kuesioner). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan dua kriteria yaitu, responden merupakan nasabah aplikasi perbankan Jenius dan pernah ditawari oleh tenaga penjual terkait dengan aplikasi perbankan Jenius. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 400 responden. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif dan metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel penjualan personal, dan iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar. Dimana, pengaruh periklanan media sosial lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh penjualan personal terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar.

Kata kunci : *Penjualan Personal, Iklan Media Sosial, Perbankan, Pengambilan Keputusan Konsumen.*

ABSTRACT

The Effect of Personal Selling and Social Media Advertising on Consumer Decision Making in Using the Jenius Banking Application in Makassar City

Andi Aisyah Witri

Indrianty Sudirman

Haeriah Hakim

This study aims to determine the effect of personal selling and social media advertising on consumer decision making in using the Jenius banking application in Makassar City. The data used in this study were obtained through structured statements (questionnaires). The sampling method in this study used a purposive sampling technique with two criteria, namely, the respondent was a customer of the Jenius banking application and had been offered by a salesperson related to the Jenius banking application. The number of samples in this study were 400 respondents. The approach in this study uses a quantitative associative approach and the analytical method in this study uses multiple linear regression analysis using the SPSS version 24 application.

The results showed that partially, each personal selling variable and social media advertising had a positive and significant effect on consumer decision making in using the Jenius banking application in Makassar City. Where, the influence of social media advertising is more dominant than the influence of personal selling on consumer decision making in using the Jenius banking application in Makassar City.

Keywords: *Personal Selling, Social Media Advertising, Banking, Consumer Decision Making.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Perbankan Digital atau <i>Digital Branch</i>	10
2.1.1 Jenis Digital Branch	11
2.2 Pengertian Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.2 Bauran Pemasaran	13
2.3 Pengertian Promosi	15
2.3.1 Tujuan Promosi.....	15
2.3.2 Bentuk-bentuk Promosi.....	16
2.4 Penjualan Personal.....	17
2.4.1 Karakteristik Penjualan Personal.....	18
2.4.2 Tujuan Penjualan Personal.....	18
2.4.3 Proses Penjualan Personal.....	19
2.4.4 Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Personal.....	21
2.5 Periklanan	22
2.5.1 Tujuan Periklanan	22
2.5.2 Fungsi Periklanan	23
2.5.3 Jenis-Jenis Periklanan	24
2.5.4 Indikator Periklanan	25
2.5.5 Periklanan Media Sosial	26
2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen	27

2.6.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	28
2.6.2	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen	30
2.7	Penelitian Terdahulu	32
2.8	Kerangka Pikir	35
2.9	Hipotesis	41
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1	Rancangan Penelitian	42
3.2	Tempat dan Waktu	43
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	44
3.4.1	Jenis Data	44
3.4.2	Sumber Data	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Definisi Operasional Variabel	46
3.7	Instrumen Penelitian	47
3.8	Analisis Data	48
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	50
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.8.4	Uji Kelayakan Model dan Uji Pengaruh antar Variabel	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1.	Hasil Penelitian	53
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan	53
4.1.2.	Karakteristik Responden	56
4.1.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	57
4.1.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menggunakan Jenius	58
4.1.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengetahui Terkait Produk Jenius	58
4.1.3	Analisis Deskriptif	59
4.1.3.1.	Penentuan Range	59
4.1.3.2.	Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel	60
4.1.4.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
4.1.4.1	Uji Validitas	65
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	67
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	68

4.1.5.1. Uji Normalitas	68
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas	69
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.1.6.1 Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F).....	70
4.1.6.2 Uji Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas (Uji t)	71
4.1.7 Hasil Analisis Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas	72
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.2.1 Pengaruh penjualan personal (X1) terhadap pengambilan keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar.....	74
4.2.2 Pengaruh periklanan di media sosial (X2) terhadap pengambilan keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar.....	76
4.2.3 Perbandingan pengaruh penjualan personal (X1) dan periklanan media sosial (X2) terhadap pengambilan keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar.....	77
BAB V PENUTUP.....	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nilai Aset Berdasarkan Bank Digital di Indonesia, 2020.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menggunakan Jenius..	58
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengetahui Terkait Produk Jenius.....	59
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Penjualan Personal (X1) dan perhitungan skor....	60
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Iklan Media Sosial (X2) dan perhitungan skor.....	63
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen (Y) dan perhitungan skor	64
Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Nilai Rata-rata Indikator.....	66
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 12 Uji Kelayakan Model	71
Tabel 4. 13 Keefisien Determinasi (R^2)	71
Tabel 4. 14 Uji Parsial.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia.....	5
Gambar 1. 2 Waktu Mengakses Media Digital Orang Indonesia.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	40
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	68
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	69
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat berperan penting bagi kehidupan manusia di era sekarang ini. Bicara mengenai teknologi informasi tentu tidak lepas dari istilah internet. Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit (KBBI), melalui fasilitas internet hal-hal yang cukup rumit dapat diselesaikan dengan cepat dan tepat. Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada triwulan kedua tahun 2020 mencapai 73,7 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 266 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2020).

Teknologi informasi juga sangat berperan penting dalam mendukung kegiatan operasional sebuah perusahaan ataupun organisasi. Bidang usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi ini salah satunya adalah industri perbankan yang sudah masuk ke dunia digital atau biasa disebut *digital banking*. Fungsi dari *digital banking* yaitu untuk meningkatkan efisiensi transaksi serta mutu pelayanan bank pada nasabah. Layanan ini menggunakan sarana digital milik bank dan media elektronik berbasis internet milik nasabah. Dengan layanan ini, nasabah dapat melakukan aktivitas perbankan dengan mandiri tanpa harus datang

ke kantor bank cabang. Kegiatan yang dapat dilakukan yaitu membuka rekening baru, investasi, deposito, pengecekan saldo, dan transfer.

Salah satu perbankan yang menerapkan sistem *digital banking* adalah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN). BTPN adalah bank devisa yang berfokus untuk melayani dan memberdayakan segmen masyarakat berpendapatan rendah yang terdiri dari para pensiunan, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta komunitas prasejahtera produktif. Untuk menambah segmen pasarnya ke segmen yang berpendapatan lebih tinggi dan lebih mengerti teknologi, BTPN melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk baru berupa *digital banking* yang dinamakan Jenius.

Jenius adalah sebuah aplikasi digital modern berbasis *online* yang dirancang dan dikembangkan untuk membantu masyarakat melek digital (*digital savvy*) dalam mengatur keuangan secara lebih mudah, cerdas, dan aman melalui *smartphone* berbasis Android maupun iOS. Aplikasi Jenius diluncurkan pada tanggal 11 Agustus 2016 oleh bank BTPN. Keunggulan yang ditawarkan oleh Jenius adalah bebas biaya transfer antar bank sampai dengan 25 kali, bebas biaya tarik tunai di ATM, bebas biaya administrasi, bebas biaya pembukaan maupun penutupan rekening dan juga tidak diperlukan saldo awal atau saldo minimum.

Di antara 14 bank digital yang ada di Indonesia, nilai aset Jenius merupakan yang paling tertinggi yaitu sebesar Rp183,17 triliun dari Rp601,97 triliun atau 30,43 persen dari total keseluruhan nilai aset bank digital di Indonesia. Terdapat tiga bank digital lain yang memiliki nilai aset di atas 10,00 persen, yakni TMRW (Bank UOB), digibank (DBS), dan WOOKO (Bank Bukopin) yang memiliki potensi menjadi pesaing Jenius di

masa yang akan datang (Tabel 1.1).

Tabel 1. 1 Nilai Aset Berdasarkan Bank Digital di Indonesia, 2020.

No	Jenis Bank Digital	Nilai Aset (Triliun Rupiah)	Persentase (%)
1	Jenius (BTPN)	183,17	30,43
2	TMRW (Bank UOB)	116,55	19,36
3	Digibank (DBS)	87,63	14,56
4	WOOKO (Bank Bukopin)	79,94	13,28
5	KEB Hana Bank	42,69	7,09
6	BRIagro	28,02	4,65
7	Bank Capital	20,22	3,36
8	Bank QNB Indonesia	18,3	3,04
9	Motion (MNC Bank)	11,65	1,94
10	BNC	5,42	0,9
11	BCA digital	2,89	0,48
12	BHI	2,59	0,43
13	Bank Jago	2,18	0,36
14	Bank Aladin	0,72	0,12
Total		601,97	100

Sumber: Lokadata.id, 2021 (diolah).

Pada bulan September 2021, Jenius mengunggah melalui Instagram resminya *@jeniusconnect* mengungkapkan bahwa pengguna Jenius secara nasional mencapai lebih dari 3,3 juta nasabah. Agar produk perbankan laku dijual kemasyarakat atau nasabah, masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, salah satu caranya yaitu dengan melakukan promosi (Maulida, 2016). Promosi yang cukup gencar yang dilakukan oleh Jenius adalah penjualan personal di pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia, termasuk di Kota Makassar, seperti di Trans Studio Mall, Mall Panakukang, Mall Ratu Indah, dan Nipah Mall. Hasil wawancara langsung dengan salah seorang *staff advisor* Jenius di Mall Panakukang pada tanggal 22 Desember 2021 menyatakan bahwa, terdapat sekitar 260.000-an nasabah Jenius di Kota Makassar.

Promosi dengan menggunakan penjualan personal adalah sebuah promosi yang dilakukan dengan komunikasi langsung (tatap muka) antara

penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2000).

Penjualan personal dilakukan agar tenaga penjual dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen, sehingga tenaga penjual memiliki gambaran mengenai kebutuhan calon konsumen dan menyesuaikannya dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, tenaga penjual juga harus bisa menjawab berbagai pertanyaan calon konsumen dan menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat membantu konsumen (Ebert dan Griffin, 2015).

Melalui penjualan personal calon pengguna Jenius dapat mengetahui lebih mendalam terkait produk apa saja yang dimiliki oleh Jenius, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan oleh tenaga penjual pada calon pengguna, maka semakin tinggi kemungkinan produk akan digunakan (Kusmayani, dkk., 2014).

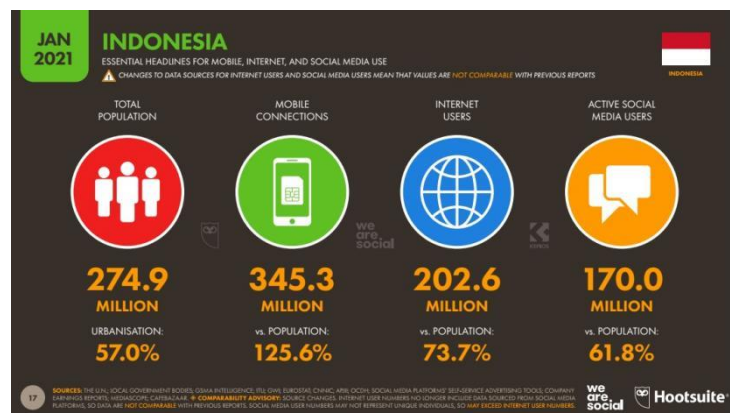
Kemampuan tenaga penjual dalam melakukan penjualan personal juga sangat menentukan terjadinya transaksi penjualan, dalam melakukan penjualan personal, tenaga penjual harus dapat melakukan tujuh proses penjualan personal, antara lain yaitu: memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut (Kotler dan Armstrong, 2008). Berdasarkan hal tersebut, jika tenaga penjual Jenius dapat melakukan proses penjualan personal dengan baik, maka memungkinkan untuk mempengaruhi terjadinya pengambilan keputusan konsumen, karena pada

proses ini tenaga penjual banyak berinteraksi dengan calon nasabah.

Sejalan dengan penelitian Diansari dan Budiadi pada tahun 2015, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada produk Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Juliana Agesni pada tahun 2015 juga menyatakan bahwa penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menabung. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa penjualan personal mempunyai peranan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan.

Selain melakukan penjualan personal, Jenius juga melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial sebagai media periklanan untuk memperkenalkan produknya. Berdasarkan data dari agensi marketing *We Are Sosial* yang bekerja sama dengan perusahaan aplikasi manajemen media sosial *Hootsuite*, mengungkapkan bahwa pengguna aktif media sosial pada tahun 2021 sebanyak 170 juta pengguna.

Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia.

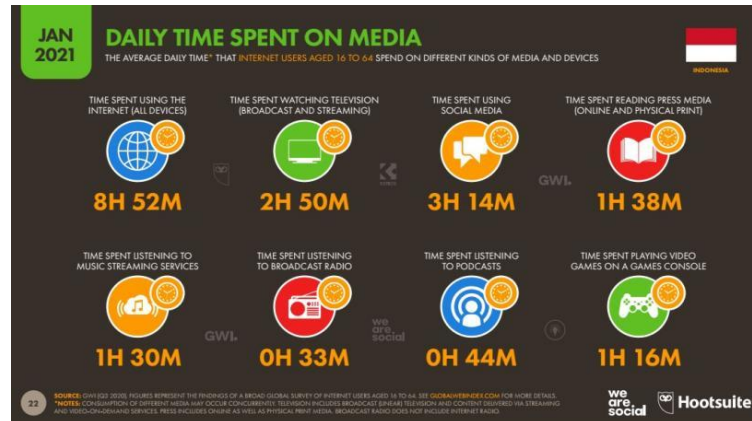


Sumber: *We Are Sosial*, 2021.

Jika dilihat dari data pengguna internet tersebut (Gambar 1.1), rata-rata orang Indonesia mengakses media sosial selama 3 jam 41 menit dari

total waktu rata-rata 8 jam 52 menit yang mereka gunakan untuk berselancar di internet (Gambar 1.2.)

Gambar 1. 2 Waktu Mengakses Media Digital Orang Indonesia.



Sumber: We Are Sosial, 2021.

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai media hiburan saja melainkan digunakan untuk kegiatan bisnis maupun sebagai media promosi untuk mengiklankan produk. Iklan yang ditampilkan di media sosial dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menciptakan konten visual yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan dengan menggunakan media sosial juga menawarkan nilai jangka panjang jika konsumen tersebut menekan tombol klik dan *share*, dan kemudian iklan dapat menyebar dengan sendirinya. Menurut Kotler dan Keller (2012), tanpa periklanan, konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu pula sebaliknya, tanpa periklanan, perusahaan sulit bersaing dengan perusahaan lain untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, keputusan konsumen sangat tergantung pada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya.

Dari penjelasan tersebut, didukung oleh penelitian yang dilakukan

oleh Richadinata (2021), hasil penelitiannya menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) juga menyatakan bahwa promosi menggunakan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Jadi, dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen didasari dari pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, sehingga dengan adanya penjualan personal dan periklanan di media sosial ini dapat membantu memberikan informasi mengenai Jenius serta membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan Jenius.

Terkait dengan latar belakang tersebut di atas, maka menarik diteliti tentang pengaruh penjualan personal dan periklanan media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah penjualan personal berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar?
- b. Apakah periklanan di media sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar?
- c. Di antara dua variabel yang di amati, yakni penjualan personal dengan iklan media sosial, yang manakah yang lebih dominan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh penjualan personal terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh periklanan di media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar.

- c. Untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa referensi peneliti-peneliti lain dimasa mendatang dalam mengkaji masalah tentang penjualan personal dan periklanan dimedia sosial sebuah bank terhadap pengambilan keputusan konsumen terutama bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin khususnya jurusan manajemen.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan khususnya Bank Tabungan Pensiunan Nasional yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan dan pengambilan keputusan dalam melakukan pemasaran yang berkaitan dengan penjualan personal dan periklanan dimedia sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perbankan Digital atau *Digital Branch*

Perkembangan teknologi informasi telah membawa evolusi yang mengarah pada layanan perbankan digital (*digital banking*). Layanan ini lebih berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan sepenuhnya teknologi digital melalui perangkat (*device*) dan aplikasi (*software*) sebagai *delivery channel*. Selain itu, layanan perbankan digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja, serta meminimalkan interaksi secara langsung dengan pegawai Bank. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan kualitas layanan bank kepada nasabahnya.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah Bank, yang dilakukan secara mandiri. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah Bank untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, mendaftar, membuka rekening, transaksi perbankan, dan menutup rekening, termasuk memperoleh informasi dan transaksi lain di luar produk perbankan, termasuk nasihat keuangan, investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik. (*e-commerce*), dan kebutuhan nasabah Bank lainnya.

Pengembangan strategi bisnis yang mengarah ke layanan perbankan digital membutuhkan infrastruktur yang memadai. Diantaranya manajemen risiko, penyesuaian teknologi informasi, model bisnis, proses

bisnis, pengendalian internal, dan sumber daya manusia, untuk mendukung kenyamanan, keamanan, dan keandalan layanan perbankan digital dalam memberikan informasi, komunikasi, pendaftaran, pembukaan rekening, pemrosesan transaksi, dan penutupan akun (ojk.go.id).

2.1.1 Jenis Digital Branch

- a. Kantor Cabang Pembantu Digital, yaitu *digital branch* yang setara kantor cabang pembantu dan secara fisik berdiri secara tersendiri, dengan cakupan layanan yang bersifat digital setara dengan layanan kantor cabang pembantu sesuai ketentuan yang berlaku.
- b. Kantor Kas Digital, yaitu *digital branch* yang setara dengan kantor kas dan secara fisik berdiri secara tersendiri, dengan cakupan layanan yang bersifat digital setara dengan layanan kantor kas sesuai ketentuan yang berlaku, termasuk dapat melakukan pengumpulan (*collecting*) data/ informasi permohonan kredit.
- c. Gerai Digital, yaitu *digital branch* yang secara fisik menyatu dengan kantor bank (kantor pusat/ kantor cabang/ kantor cabang pembantu/ kantor kas/ kantor fungsional), dengan cakupan layanan yang bersifat digital setara dengan layanan kantor tempat lokasi keberadaan digital branch. Dalam hal gerai digital menyatu dengan kantor pusat atau kantor cabang, cakupan layanan bersifat digital setara dengan layanan kantor cabang pembantu.
- d. Khusus bagi kantor cabang dari Bank yang berkedudukan di luar negeri, jenis *digital branch* yang diperbolehkan hanya setara kantor kas atau gerai dari Bank yang bersangkutan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan, kegiatan pemasaran bahkan dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan adanya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menghasilkan laba melalui aktivitas penjualan. Dalam kegiatan ekonomi, pemasaran merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi, atau dapat dikatakan sebagai bagian dari kegiatan distribusi.

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya." Sedangkan, menurut Kotler (2000) pemasaran atau marketing merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah. Secara singkat, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2015), tawaran yang dipertukarkan tentu saja harus bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Tjiptono, dan Diana, 2016).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan perpaduan berbagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, maupun permintaan konsumen dengan merencanakan, menciptakan, menawarkan, ataupun mempromosikan barang atau jasa sehingga terjadinya proses pertukaran.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam buku Philip Kotler (1997), "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*", mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu; pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2015). Manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2011). Sedangkan menurut Hery (2019), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing mix*), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran

merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler, 2000).

Tjiptono dan Diana (2016) mengungkapkan bahwa, bauran pemasaran untuk produk jasa yaitu 4P (*product, price, place* dan *promotion*) dan bisa ditambah dengan 3P (*people, process* dan *physical evidence*), di mana : (1) *Product* (produk): ini mencakup kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Product* juga berupa variasi, kualitas, *design*, kemasan maupun layanan; (2) *Price* (harga): yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. *Price* ini juga dapat berupa *list price*, diskon, *Allowances*, jangka pembayaran dan syarat kredit; (3) *Place* (tempat): meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir. *Place* ini juga termasuk saluran distribusi, *coverage*, lokasi, sediaan, transportasi dan logistik; (4) *Promotion* (Promosi): berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk. *Promotion* ini berupa periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing*; (5) *People* (Orang): terutama staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan yang melayani pelanggan; (6) *Process* (Proses): terutama dalam operasi/produksi dan konsumsi jasa/layanan. *Process* juga meliputi pelanggan yang terlibat dalam proses operasi jasa dan teknologi yang berperan penting dalam penyampaian jasa *online*; dan (7) *Physical evidence* (Sarana fisik):

mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dengan korelasi, brosur, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi. *Physical evidence* ini mencakup fitur fisik yang bisa dilihat pelanggan.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran, dengan adanya promosi, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk ataupun jasa kepada pelanggan. Promosi juga berfungsi untuk mengingatkan kembali mengenai produk/jasa serta dapat membujuk pelanggan untuk membeli. Promosi menjadi sangat penting bagi perusahaan karena seunggul apa pun sebuah produk atau jasa, tanpa adanya keterampilan komunikasi untuk mempromosikan sebuah produk/jasa maka sebuah perusahaan tidak akan sukses karena tidak akan ada yang mengetahui produk/jasa tersebut.

Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Mandey (2013) mendefinisikan promosi sebagai sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2.3.1 Tujuan Promosi

Pada umumnya kegiatan promosi harus mempunyai tujuan sebagai berikut: (1) Menginformasikan: Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu

baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen; (2) Membujuk: Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama; dan (3) Mengingat: Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus (Tjiptono, 2015).

2.3.2 Bentuk-bentuk Promosi

Bentuk promosi atau alat-alat promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yakni (1) *Advertising*: Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya; (2) *Sales promotion*: Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*; (2) *Personal selling*: Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*,

trade shows, dan incentive programs; (3) *Public relations:* Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages;* (4) *Direct marketing:* Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing,* dan lainnya.

2.4 Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara personal oleh tenaga penjual kepada pelanggan dengan mempresentasikan maupun mempengaruhi pelanggan agar ingin menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:261) penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Rambat dan Ahmad (2008) menjelaskan bahwa penjualan perseorangan merupakan penjualan melalui perorangan perusahaan yang sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial. Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Dalam melakukan penjualan personal, terjadi interaksi langsung tatap muka oleh tenaga penjual dan pelanggan sehingga terjalin komunikasi untuk saling mempengaruhi (pelanggan berkeinginan untuk meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk, sedangkan penjual berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan). Untuk itu tenaga penjual harus mempunyai *skill* untuk melakukan pendekatan, mengatasi keberatan maupun menyukkseskan penjualan. Tahap akhir yang ingin dicapai dengan adanya *personal selling* yaitu terbangunnya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dan pelanggan.

2.4.1 Karakteristik Penjualan Personal

Ada tiga ciri khas atau karakteristik dari penjualan personal yang dikemukakan oleh Kotler (2008), yakni: (1) Berhadapan langsung secara pribadi (*personal confrontation*); (2) Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih; (3) Keakraban (*cultivation*); (4) Penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan; dan (5) Tanggapan (*responses*), penjualan pribadi membuat calon pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan dari tenaga penjual dan memungkinkan calon pembeli memberikan tanggapan.

2.4.2 Tujuan Penjualan Personal

Tujuan penjualan personal menurut Kotler (2005) yaitu, untuk melakukan penjualan dengan menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Menurut Hermawan (2012), pada umumnya tujuan penjualan personal yang diterapkan secara intensif oleh suatu perusahaan meliputi:

(1) Meningkatkan penjualan produk; Penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan; dan (2) Memperkenalkan produk kepada konsumen; Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek, citra merek, dan citra perusahaan. Penjualan personal menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

2.4.3 Proses Penjualan Personal

Proses penjualan personal menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdiri dari tujuh tahap yakni: (1) Memilih dan menilai prospek (*prospecting*); Pada tahap pertama, para sales harus dapat mengidentifikasi pelanggan yang potensial dan berkualitas agar penjualan berhasil. Sales juga harus aktif mencari pelanggan yang tepat dan harus sering mendekati banyak prospek untuk meningkatkan penjualan; (2) Prapendekatan (*preapproach*); Sebelum bertemu dengan calon pelanggan, sales harus belajar banyak tentang perusahaan dan orang seperti apa pembelinya. Sales harus menetapkan tujuan kunjungan untuk menilai prospek, mengumpulkan informasi atau melakukan penjualan segera. Sales dapat melakukan pendekatan berupa kunjungan pribadi, panggilan telepon atau surat.

Penetapan waktu terbaik harus juga dipertimbangkan secara cermat karena banyak calon pelanggan yang sibuk pada saat tertentu; (3) Pendekatan (*approach*); Pada tahap pendekatan, sales harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan yang baik, kalimat pembuka, dan beberapa pertanyaan kunci untuk mengetahui kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sample untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli dan yang paling penting adalah mendengarkan pelanggan; (4) Presentasi dan demonstrasi (*presentation*); (5) Pada proses presentasi dan demonstrasi penjualan, sales menceritakan mengenai produk kepada pembeli dan memberitahu manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan. Dalam presentasi dan demonstrasi sales dapat menggunakan alat bantu demo seperti buku kecil, *flip chart*, slide, video ataupun sample produk; (6) Mengatasi keberatan (*handling objection*); Dalam melakukan presentasi atau demonstrasi pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan. Hal yang harus dilakukan oleh sales yaitu menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Sales memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan; (7) Penutupan (*closing*); Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, sales harus mengetahui tanda penutupan dari pembeli seperti gerakan fisik, komentar, maupun pertanyaan. Sales juga harus bisa menggunakan beberapa teknik penutupan seperti menawarkan bantuan menulis pesanan, bertanya

apakah pembeli menginginkan produk A atau B, atau mengingatkan bahwa pembeli akan mengalami kerugian jika pesanan tidak diajukan sekarang; dan (8) Tindak lanjut (*follow-up*); Sales harus tetap memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Setelah penjualan, sales harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan masalah lain. Sales sebaiknya menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan awal diterima untuk memastikan adanya instalasi, instruksi dan pelayanan yang benar.

2.4.4 Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Personal

Adapun keunggulan dan kelemahan penjualan personal yang dikemukakan oleh Stanton (2008), adalah:

Keunggulan penjualan personal, meliputi: (1) Fleksibilitas, artinya tenaga penjual melakukan penjualan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Mereka berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan baik sebelum maupun sesudah penjualan, (2) Berfokus pada calon pelanggan (*focused on prospecting customer*), yang berarti penjualan pribadi berfokus pada masa depan konsumen. Tenaga penjual dapat menganalisis berbagai keberatan yang diajukan konsumen dan kemudian mencoba meminimalkan hal tersebut: (3) Mengakibatkan penjualan nyata (*result in the actual sale*), yang berarti bahwa tenaga penjualan akan selalu berusaha menyelesaikan penjualan dengan menyenangkan pelanggan mereka.

Kelemahan penjualan pribadi, meliputi (1) Biaya yang tinggi, di mana untuk mengoperasikan tenaga penjual membutuhkan biaya yang tinggi; (2) Tenaga penjual yang dipekerjakan oleh perusahaan terkadang tidak mampu menarik konsumen sesuai dengan yang diinginkan

konsumen; (3) Loyalitas pelanggan mulai hilang ketika tenaga penjual pensiun atau tenaga penjual meninggalkan perusahaan.

2.5 Periklanan

Periklanan adalah salah satu dari lima alat utama promosi yang digunakan untuk mengarahkan bentuk komunikasi yang bersifat membujuk kepada calon pembeli dan masyarakat luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *advertising* atau periklanan merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Adapun maksud 'dibayar' menunjukkan bahwa ruang dan waktu untuk memasang iklan tersebut pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud dari kata 'nonpersonal' menunjukkan bahwa iklan pada umumnya melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan sebuah pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan tidak tersedia kesempatan untuk menerima umpan balik dalam waktu yang cepat (Morissan, 2010).

2.5.1 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2001) yaitu, (1) Memberikan informasi, terdiri dari: menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan kegunaan baru suatu produk, menginformasikan perubahan harga ke pasar, menjelaskan cara kerja produk, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi keraguan pembeli, membangun citra perusahaan; (2) Membujuk, terdiri dari: membangun preferensi merek, mendorong beralih ke merek anda, mengubah persepsi pembeli terhadap atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, membujuk pembeli untuk

menerima kunjungan; (3) Mengingat, terdiri dari: mengingatkan pelanggan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk tersebut, agar produk tersebut diingat oleh pelanggan meskipun penjualannya rendah, menjaga kesadaran akan produk.

2.5.2 Fungsi Periklanan

Dalam praktiknya, iklan dapat disebut sebagai perpanjangan tangan perusahaan atau dapat juga dikatakan sebagai salah satu alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan perusahaan ke konsumen atau bahkan ke perusahaan lainnya. Menurut Shimp (2003), fungsi dari periklanan yaitu (1) *Informing* (memberikan informasi), memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk baru, perubahan harga, menjelaskan cara kerja atau kegunaan suatu produk baru, dan membangun citra perusahaan; (2) *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan; (3) *Reminding* (mengingat), iklan bertujuan untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan membuat konsumen memilih merek yang mungkin tidak akan dipilihnya; (4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek terlihat lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari penawaran pesaing; dan (5) *Assisting* (mendampingi), peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Contohnya,

iklan dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon dan undian.

2.5.3 Jenis-Jenis Periklanan

Djaslim Saladin (2002) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi dua kriteria, yakni: (1) Berdasarkan Manfaat, meliputi: (a) *Institutional advertising*, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang; (b) *Brand advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang; (c) *Classified advertising*, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa; (d) *Sales advertising*, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus. Kemudian. (2) Berdasarkan Klasifikasi, meliputi: (a) *National advertising*, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional; (b) *Local advertising*, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis; (c) *Consumers advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk middleman; (d) *Industrial advertising*, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah di iklankan; (e) *Primary demand advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya; dan (f) *Selective demand advertising*, periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

Adapun Jenis-jenis media yang digunakan untuk membuat periklanan menurut Tjiptono (2004) dibagi menjadi empat yakni: (1) Media cetak, yaitu sebuah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan

dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, pariwisata, iklan *display*, suplemen, dan iklan layanan masyarakat. Jenis iklan pada media cetak yaitu majalah, selebaran, tabloid, surat kabar, brosur, dan lain-lain; (2) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya; (3) Media luar, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, tembok, dan sebagainya. Jenis iklan pada media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain; (4) Media lini bawah, yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

2.5.4 Indikator Periklanan

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah untuk memperkuat dorongan akan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk agar rasa puasnya terpenuhi. Untuk merangsang hal tersebut, setidaknya iklan harus memenuhi kriteria AIDA (*attention, interest, desire, action*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Elemen AIDA dapat dijelaskan sebagai berikut: (1)

Perhatian (*attention*), sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan, gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Atau biasa disebut sebagai proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen; (2) Tertarik (*interest*), berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan; (3) Keinginan (*desire*), hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk; (4) Tindakan (*action*), terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Keempat hal ini dapat dijadikan indikator untuk menentukan baik atau tidaknya sebuah iklan (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.5.5 Periklanan Media Sosial

Menurut Arul (2017), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna (*users*) merepresentasikan dirinya maupun bekerjasama, berbagi, berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sedangkan Iklan menurut *The*

American Marketing Association diartikan sebagai pengumuman atau pesan yang persuasif dalam suatu waktu atau ruang yang menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi nonprofit, pemerintah, maupun individu dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk khalayak terhadap barang, jasa, organisasi atau ide-ide sebagai sasaran target pemasaran atau audiensi. Jadi dapat disimpulkan bahwa, periklanan media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya (Belch, 2009).

2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen

Tujuan dari pemasaran yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang/jasa perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus mengetahui apa saja aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen muncul karena adanya penilaian yang objektif dari konsumen (seperti mencari tahu informasi dari berbagai macam produk/jasa dan mereka akan membuat perbandingan di antaranya) ataupun karena adanya dorongan emosi dari konsumen tersebut (seperti kepercayaan terhadap merek). Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa aspek, di antaranya yaitu aspek budaya (perubahan budaya), aspek psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap), aspek sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status) dan aspek kepribadian seperti karakteristik pribadi seperti umur, dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan (Setiadi, 2013).

Keputusan pembelian konsumen adalah bentuk pemilihan dan minat

untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan, Sumarwan (2004), menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa banyak aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dan tentunya konsumen terlebih dahulu mempunyai pengetahuan mengenai pilihan alternatif yang ada dan kemudian memutuskan untuk memilih satu di antara beberapa pilihan alternatif.

2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, antara lain yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), Keputusan pembelian (*purchase decision*) dan Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*) (Kotler dan Keller, 2009).

Pengenalan masalah atau pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan

mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal). Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan faktor situasi (Maharani, 2014).

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya (Maharani, 2014).

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Maharani, 2014).

Setelah mengonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Maharani, 2014).

2.6.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli ataupun menggunakan sebuah produk/jasa yang dilakukan oleh konsumen tercipta karena adanya keinginan (*wants*) atau kebutuhan (*needs*) ataupun campuran dari keduanya yang dirasakan oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Engel (1995) dalam Wulansari (2015), ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yakni:

- 1) Faktor individual (*internal*), meliputi: (a) Sumber daya konsumen, di mana waktu, uang dan perhatian merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen yang digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan; (b) Keterlibatan dan motivasi, di mana keterlibatan merupakan tingkat dari kepentingan atau ketertarikan personal yang ditimbulkan oleh stimulus dalam situasi tertentu. Terhadap tingkat keterlibatan yang hadir, konsumen di motivasi untuk meminimalkan bertindak dengan pertimbangan untuk risiko dan untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat dari penggunaan dan pembelian. Keterlibatan adalah refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan terhadap suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu; (c) Pengetahuan, di mana pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka; (d) Sikap, di mana sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh, intensitas, dukungan

dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Pencarian informasi dan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan akan menghasilkan pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkan; (e) Kepribadian, di mana kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian seseorang akan menentukan bagaimana seseorang mengonsumsi suatu produk; (f) Gaya hidup, di mana gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup yang dianut seseorang juga menentukan dalam pemilihan serta keputusan pembelian sebuah produk; (g) Demografi, di mana karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan juga membedakan bagaimana seseorang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.

- 2) Faktor lingkungan (eksternal), meliputi faktor: (a) Budaya, di mana budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Perbedaan budaya juga menentukan jenis produk yang dipilih untuk dikonsumsi; (b) Kelas sosial, di mana kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda; (c) Pengaruh kelompok dan keluarga, di mana keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keputusan pembelian individu sangat mungkin dipengaruhi

oleh anggota lain dalam keluarganya. Kelompok juga berpengaruh dalam memberikan referensi mengenai suatu produk, toko dan lain sebagainya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Kadek Riyan Putra Richadinata dan Ni Luh Putu Surya Astitiani (2021)	Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional.	Hasil penelitian membuktikan bahwa perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional
2	I Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan Gede Putu Agus Jana Susila (2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Agen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Cabang Pamaron A. Yani.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan simultan dari <i>personal selling</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,785; ada pengaruh signifikan parsial dari <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 0,445; dan ada pengaruh signifikan parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,173. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya proses <i>personal selling</i> yang baik dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi.

3	Adi Suparwo, Dwiza Riana dan Ratna Deli Sari (2017)	Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> dalam Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.	Berdasarkan penelitian, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung. Dengan persamaan regresi linier sederhananya yaitu: $Y = 2,488 + 0,193X$ Dalam penelitian ini nilai $X = 0,193$ yang berarti positif, artinya jika <i>personal selling</i> mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.193 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4	Widya Marsa Hilda (2017)	Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing</i> dan <i>Corporate Image</i> terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran.	Berdasarkan hasil uji penelitian yang dilakukan yaitu: 1) variabel <i>advertising</i> (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung; 2) variabel <i>sales promotion</i> (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung; variabel <i>personal selling</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung; variabel <i>direct marketing</i> (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung; variabel <i>corporate image</i> (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.
5	Ade Raisha Nurgayatri (2016)	Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira	Hasil menunjukkan bahwa diantara variabel <i>personal relevance, interactivity, message, brand familiarity</i> , variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di online shop Elmeira adalah <i>message</i> yaitu sebesar 23,51%.

6	Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016)	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Juliana Agesni (2015)	Analisis Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencana di PT. Bank Mandiri Persero (Tbk) KCP Jakarta Ratu Plaza.	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>personal selling</i> dan <i>direct marketing</i> secara uji parsial menyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menabung. Hal ini terbukti dari hasil uji parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{Tabel}$, yaitu $t_{Tabel} = 1,984$. Dan pada hipotesa selanjutnya memberikan hasil positif bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menabung. Hal ini terbukti dari hasil uji simultan diperoleh $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($19,362 > 3,09$). Dari kedua variabel tersebut, variabel yang paling berpengaruh adalah <i>personal selling</i> , dengan hasil analisis regresi paling besar, yaitu <i>standardized coefficients</i> sebesar 0.422. Serta adanya pengaruh variabel <i>personal selling</i> dan <i>direct marketing</i> terhadap keputusan menabung nasabah mandiri tabungan rencana PT. Bank Mandiri Cabang Jakarta Ratu Plaza sebesar 28,5%.

8	Agustin Ayu Rizki Diansari dan Setiyo Budiadi (2015)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>personal selling</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo sebesar 62,9% dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Diketahui bahwa variabel <i>personal selling</i> (X1) memberikan pengaruh sebesar 36,3% dan variabel <i>sales promotion</i> (X2) memberikan pengaruh sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen menabung Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo.
9	Yunita Putri Susanti (2015)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Public Relations</i> terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel <i>personal selling</i> (X1) dan <i>public relations</i> (X2). Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh parsial antara variabel <i>personal selling</i> (X1) sebesar 0,226 dan <i>public relations</i> (X2) sebesar 0,204.

Sumber: Data Primer, diolah (2021).

2.8 Kerangka Pikir

Dalam menjalankan sebuah perusahaan, promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena tanpa adanya promosi, masyarakat tidak akan mengetahui produk yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk yang dimiliki oleh perusahaan (Tjiptono, 2015). Bentuk-bentuk promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012), ada lima yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran langsung.

Untuk memasarkan produknya, sebagai produk baru yang dimiliki oleh bank BTPN, Jenius melakukan beberapa promosi berupa penjualan personal dan melakukan periklanan di media sosial. Penelitian ini mencoba untuk meneliti pengaruh penjualan personal dan periklanan media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar. Dengan variabel dependen yaitu personal selling (X1), periklanan media sosial (X2) dan pengambilan keputusan (Y) sebagai variabel independennya.

a) Hubungan penjualan personal dan pengambilan keputusan konsumen.

Penjualan personal menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Dari pengertian tersebut, penjualan personal dilakukan agar lebih berfokus kepada menghasilkan penjualan atau membuat konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh wiraniaga.

Dalam kegiatan penjualan personal, seorang wiraniaga harus dapat melakukan tujuh proses penjualan personal, antara lain yaitu: memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut (Kotler dan Armstrong, 2008). Berdasarkan hal tersebut, jika tenaga penjual dapat melakukan proses penjualan personal dengan baik, maka akan mempengaruhi terjadinya pengambilan keputusan konsumen, karena pada proses ini tenaga penjual banyak berinteraksi dengan konsumen dan dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Sumarwan (2004), menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dengan adanya penjualan personal, tenaga penjual diharapkan dapat menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen serta membantu permasalahan konsumen dengan memberikan solusi terbaik. Jika tenaga penjual dapat menyajikan informasi suatu produk dengan baik, maka konsumen akan mengenal produk tersebut dengan baik dan kemudian mengambil tindakan pengambilan keputusan.

Dari penjelasan tersebut, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Juliana Agesni (2015), bahwa secara uji parsial menyatakan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung. Dengan hasil analisis regresi yaitu, *standardized coefficients* sebesar 0.422. Dari penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya korelasi antara penjualan personal yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

b) Hubungan periklanan media sosial dan pengambilan keputusan konsumen.

Sebelum membeli sebuah barang, seorang konsumen pada awalnya mengidentifikasi dirinya terlebih dahulu bahwa ia ingin membeli suatu barang, kemudian konsumen tersebut mencari informasi dan mencocokkan dengan kebutuhannya, setelah itu konsumen membandingkan barang satu dengan barang yang lainnya, dan kemudian barulah konsumen tersebut mengambil keputusan pembelian. Hal ini, merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), antara lain yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Pada tahap pencarian informasi, seorang konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dengan melihat iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Saat ini, media periklanan yang paling sering digunakan yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial awalnya hanya digunakan sebagai media hiburan saja, tetapi saat ini, media sosial banyak digunakan untuk kegiatan bisnis maupun sebagai media promosi untuk mengiklankan produk.

Iklan yang ditampilkan di media sosial dituntut untuk kreatif, inovatif, serta dapat menarik perhatian konsumen agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal inilah yang membuat periklanan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

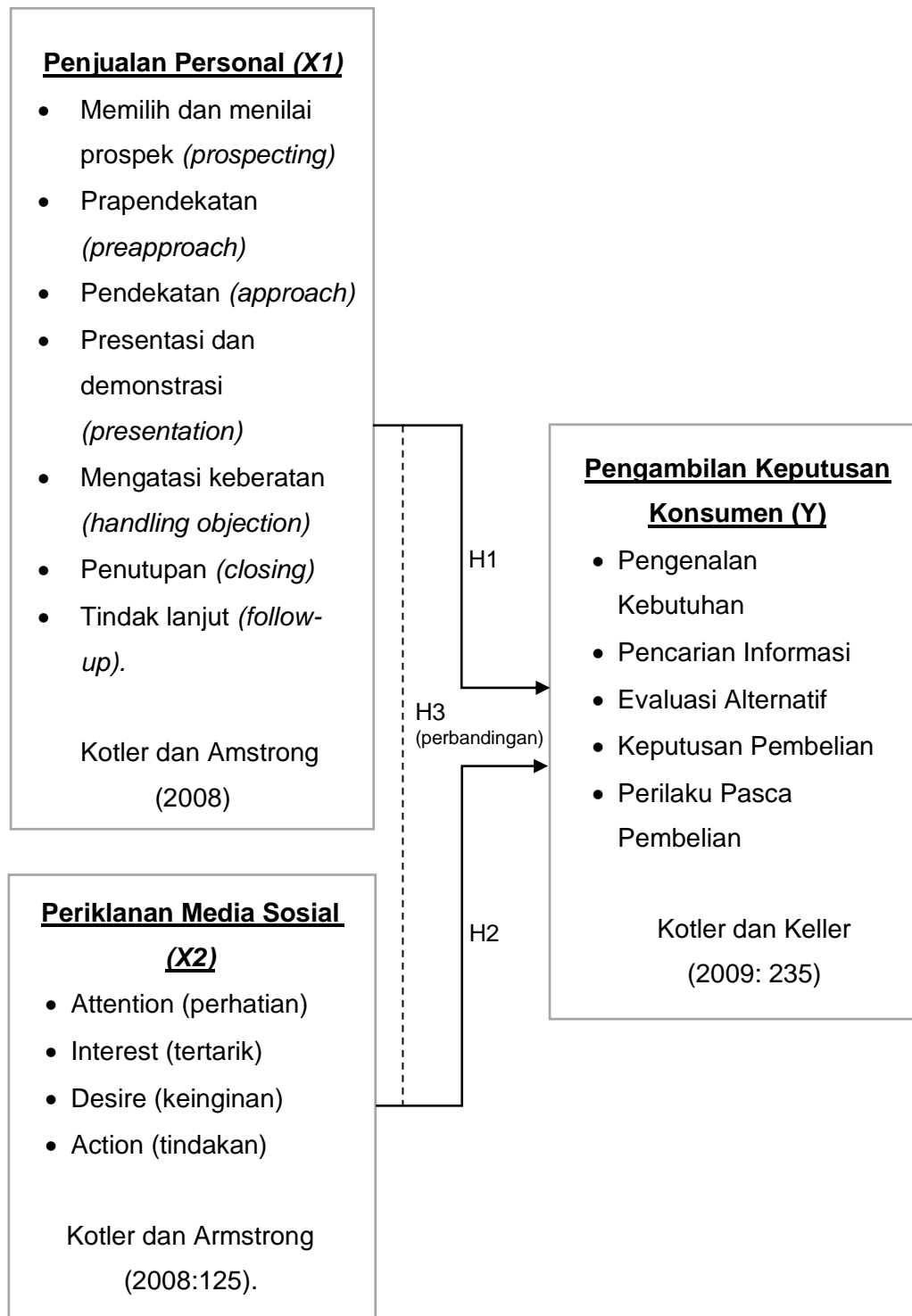
Menurut Kotler dan Keller (2012), tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain untuk menarik minat para pembeli, oleh karena itu minat beli konsumen melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung pada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya.

Dari penjelasan tersebut, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Richadinata (2021), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa, iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional. Dari penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya korelasi antara periklanan media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Adapun penelitian yang telah meneliti terkait variabel penjualan personal dan periklanan yaitu penelitian oleh Hasman, dkk. (2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising* lebih dominan pengaruhnya

dibandingkan dengan variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Hal yang sama juga ditemukan oleh Hilda (2017), dengan judul “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing* dan *Corporate Image* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran”, hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *advertising* lebih dominan dibandingkan dengan variabel *personal selling*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuat kerangka konseptual seperti terlihat pada Gambar 2.1 di bawah:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yaitu diduga bahwa:

H1: Penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar.

H2: Periklanan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar.

H3: Faktor periklanan media sosial lebih dominan pengaruhnya dibandingkan dengan faktor penjualan personal dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan aplikasi perbankan Jenius di Kota Makassar.